



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Tagebuch oder Werbeplattform?

Zur Glaubwürdigkeit bezahlter Reviews in Weblogs“

Verfasserin

Ursula Fuchs, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt  
Betreuerin:

A 066 841  
Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg



## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Juni 2012

Ursula Fuchs



# Danke

An dieser Stelle haben ein paar ganz besondere Menschen großen Dank verdient.

Meine Eltern. Weil sie mich dazu erzogen haben, meine Meinung zu äußern. Weil sie immer hinter meinen Plänen standen. Und: Weil sie dafür gesorgt haben, dass ich während des Schreibens dieser Magisterarbeit nicht verzweifelt und verhungert bin. Mama, Papa, ich danke euch.

Mein Bruder Felix: Weil er mich schon in ganz frühen Jahren zu einem computeraffinen Menschen gemacht hat. Weil er mit mir meinen ersten Blog erstellt hat und deshalb der wichtigste Grund ist, dass diese Magisterarbeit zu diesem Thema entstanden ist. Weil er der tollste große Bruder ist, den man haben kann. Und: Weil er die beste Support Hotline der Welt ist. Felix, danke.

Samuel: Weil er in sechs Monaten des Schreibens an dieser Magisterarbeit alle Phasen von Euphorie, Frust und schließlich Motivation, tapfer ausgehalten hat. Weil er immer an meiner Seite steht. Und: Weil er mich in intensiven Schreibphasen mit allem versorgt hat, was ich brauchte, vor allem mit viel Humor, Motivation und lustigen Hasenfotos. Samuel, danke für alles.

Nicht zuletzt möchte ich der Online Community danken. Sie und ihre unterschiedlichsten Akteure haben mich zu dem Thema dieser Magisterarbeit inspiriert und mir während des Schreibens mit Fragen, Antworten, Kritik und guten Wünschen beigestanden. Auch für die zahlreiche Teilnahme und Verbreitung meiner Studie habe ich zu danken. Ihr seid super.



Für Papa.  
Weil er immer an mich geglaubt hat.





# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
1.1. Milchmodchenblogger	10
1.2. Forschungsinteresse	12
1.3. Forschungsfragen und Hypothesen	13
1.4. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	13
2. Theorie	14
2.1. Opinion Leader Theorie	15
2.1.1. Entwicklung des Konzepts	15
2.1.2. Definition Meinungföhler	17
2.1.3. Der Opinion Leader in der Online Welt	18
2.1.4. Blogger als Opinion Leader	19
2.2. Long Tail	22
2.3. Word of mouth	24
2.4. Das Konstrukt Glaubwürdigkeit	28
2.4.1. Glaubwürdigkeitsforschung	28
2.4.2. Das Faktorenmodell der Glaubwürdigkeit	29
2.4.2.1. Glaubwürdigkeit aus Kommunikator- und Rezipientensicht	31
2.4.2.2. Definition Glaubwürdigkeit	35
2.4.3. Glaubwürdigkeitskomponenten	36
2.4.3.1. Glaubwürdigkeitskomponenten in der Literatur	36
2.4.3.2. Glaubwürdigkeitskomponenten aus dem Bloggerdiskurs	40
2.4.4. Glaubwürdigkeit im Internet	47
2.5. Weblogforschung	49
2.5.1. Weblogstudie von Zerfaß/Bogosyan	50

3. Definitionen	54
3.1. Web 2.0/Social Web	54
3.2. Advertorial/Review	55
3.3. Blogger Relations	56
3.4. Exkurs: Blogger-Kontaktregeln	57
3.5. Weblog	60
3.6. Blogosphäre	61
4. Die neuen Medien	62
4.1. Paradigmenwechsel in der Mediennutzung	62
4.2. Das Web 2.0 als Goldgrube	65
4.3. Weblogs	66
4.3.1. Blogosphäre 2011	69
4.3.2. Geschichtlicher Hintergrund	74
4.3.3. Merkmale von Weblogs	78
4.3.4. Funktionen von Blogs	82
4.3.5. Blog-Typen	84
4.3.5.1. Thematisch	85
4.3.5.2. Reichweite	89
4.3.5.3. Formal	89
4.3.6. Corporate Blogs	91
4.3.6.1. Website, Blog oder beides?	93
4.3.6.2. Corporate Blogs als internes Kommunikationstool	94
4.3.6.3. Monitoring der Blogosphäre	95
4.3.7. Bezahlte Reviews in Weblogs	97
4.3.8. Gesetzliche Kennzeichnungspflicht	99
4.3.9. Ein Bloggerprofil	99

4.4. Die Blogosphäre als soziales Netzwerk	102
4.4.1. Social Software	103
4.4.2. Blogs als Netzwerk im Netzwerk	105
4.4.3. Blog-Dynamik	107
4.4.4. Die Rollenverteilung in der Blogosphäre	108
4.4.5. Der Tod von Blogs	108
5. Empirie	109
5.1. Methode	109
5.1.1. Online-Forschung	109
5.1.2. Soziale Netzwerke in der Online-Forschung	111
5.1.3. Online-Befragung	112
5.1.4. Ansprache via Blogs	117
5.2. Analyseparameter	119
5.2.1. Grundgesamtheit	119
5.2.2. Stichprobenziehung	120
5.3. Operationalisierung	120
5.3.1. Glaubwürdigkeit	121
5.3.2. Formale und inhaltliche Kriterien	123
5.4. Ergebnisse	124
5.4.1. Besonderheiten der Stichprobe	124
5.4.1.1. Demografische Daten	124
5.4.1.2. Die Blogger	125
5.4.1.3. Die Blogleser	125
5.4.1.4. Gegenüberstellung Blogger und Nicht-Blogger	126
5.4.2. Nutzung von Online Medien	127
5.4.3. Beurteilung der Glaubwürdigkeit	128
5.4.3.1. Formale Kriterien	128
5.4.3.2. Inhaltliche Kriterien	130
5.4.3.3. Aus dem Bloggerdiskurs	131

5.4.3.4. Aussagen zur Glaubwürdigkeit	133
5.4.3.5. Blogger und ihre Erfahrungen	135
5.4.4. Hypothesenprüfung	136
5.4.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	138
 6. Fazit	 139
 7. Ausblick	 140
 Quellenverzeichnis	
Literatur	
Internetquellen	
Abbildungsverzeichnis	
Anhang	
Fragebogen	
Tabellenanhang	



# 1. Einleitung

Das Time Magazine kürte im Jahr 2007 "The Person of the Year". Die Auszeichnung erhielten alle Internetnutzer. Begründung: In diesem Jahr haben die User die Kontrolle über das Internet erlangt. Das von Tim O'Reilly erstmals beschriebene Web 2.0, in dem Rezipienten zu Kommunikatoren werden, versorgt uns mit einer weitreichenden Entwicklung: den Weblogs. Weblogs entwickelten sich zu digitalen Tagebüchern und Linksammlungen. Menschen schrieben regelmäßig auf, was sie bewegte und was sie mitteilen wollten. Bald entstand ein großer Hype um Weblogs und es fanden sich täglich mehrere tausend Leser für eine Geschichte aus dem Alltag eines Bloggers. Aus anonymen Schreibern und Lesern wurden Gemeinschaften und Blogs legten stark an Bedeutung zu. Man vertraute sich und legte Wert auf die Meinung des Anderen. Blog Communities funktionieren wie freundschaftliche Verbände. Diese Strukturen beeinflussen vor allem einen Bereich entscheidend: Weiterempfehlungen. Sie sind Inhalt in 22% aller Gespräche. (Vgl. Intelliseek/Forrester 2006) Ebenso wie Menschen in ihrem vertrauten Umfeld nach Meinungen und Ratschlägen suchen, tun sie dies neuerdings auch im Web. Die Werbung verspricht einem Vieles, doch private Bloggerkollegen schreiben die Wahrheit. Warum auch nicht? So die vorherrschende Meinung. Eben dieser Mechanismus ließ Unternehmen aufhorchen und Blogger Relations, Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen, entstanden. In vielen Fällen besteht die Kooperation darin, dass der Blogger für einen Beitrag auf seinem Blog, mit bestimmtem Inhalt und Verlinkungen, bezahlt wird. Dabei handelt es sich um bezahlte Reviews. Gründe, Auswirkungen und Rahmenbedingungen sind hierbei wichtige Komponenten auf der Kommunikatorseite, doch, wie gehen Leser damit um, wenn sich persönliche Weiterempfehlungen plötzlich mit Marketingkampagnen vermischen? Sind vormals vertraute Inhalte jetzt noch glaubwürdig? Dieser Frage widmet sich die vorliegende Arbeit. Der Fokus liegt dabei auf der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit der Leser.

## 1.1. Milchmädchenblogger

Im Jahr 2010 brach um das Thema der bezahlten Beiträge in Weblogs eine heftige Diskussion los. Im Mittelpunkt stand dabei jedoch nicht die Glaubwürdigkeit dieser Reviews, sondern deren Bezahlung.

In diesem Zusammenhang wurde von den beiden deutschen Bloggern Mary Scherpe und Horst Meier der Begriff der „Milchmädchenblogger“ eingeführt. Zum ersten Mal fiel er bei einem sogenannten Fashion Camp in Wien. Das Fashion Camp gehört zur Kategorie der Bar Camps. Das sind Ad-hoc Nicht-Konferenzen, die ihren Ursprung 2005 in San Francisco haben und im deutschsprachigen Raum erstmals 2006 stattfanden. Ein Bar Camp bietet eine offene Umgebung und ist eine intensive Veranstaltung mit Diskussionen, Präsentationen und Interaktion der Teilnehmer untereinander. Jeder Interessierte kann teilnehmen und zu einem selbst gewählten Thema präsentieren. Oft folgen interaktive Teile und Diskussionen.

(Vgl. Barcamp [http://www.barcamp.at/Was\\_ist\\_ein\\_BarCamp](http://www.barcamp.at/Was_ist_ein_BarCamp)) Das Fashion Camp fand mit dem theoretischen Rahmen rund um Mode und Lifestyle statt.

Mary Scherpe brachte in einem Vortrag das Thema der Milchmädchenblogger ein. Als Fallbeispiel für eine Aktion, die auf Milchmädchenblogger abzielte, nannte sie den neuen Corporate Blog der Champagnermarke Moët & Chandon. Um diesen neuen Blog zu bewerben, wurden Flaschen des Champagners an verschiedene Bloggerinnen verschickt, mit der Bitte, den Corporate Blog der Firma in einem Beitrag zu verlinken. Zahlreiche Bloggerinnen kamen dieser Bitte nach. Die Bloggerin eines der größten deutschen Fashionblogs (<http://www.stilinberlin.de/>), Mary Scherpe kritisiert dabei, dass sich die meisten Blogger nicht bewusst seien, wie sehr sie sich damit ausnutzen ließen. Der Werbewert eines Blogbeitrages mit Link liegt meist deutlich über dem, was der Blogger dafür bekommt. Im Fall von Moët lediglich diese Flasche Champagner. Der zweite angesprochene Aspekt liegt in der Irreführung der Leser, da die meisten Blogger noch immer nicht angeben, wenn sie für Beiträge bezahlt

werden. Mary Scherpe ist grundsätzlich für Kooperationen von Bloggern und Unternehmen, allerdings nur wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: adäquate Bezahlung und Kennzeichnung des Beitrags als bezahlte Werbung.

Die Gründe, warum sich Blogger so oft unter Wert verkaufen und bereitwillig fast jede Art von Blogger Relations eingehen, liegen für Mary Scherpe in dem vermeintlichen Interesse an den Bloggern. Man signalisiert Wertschätzung der Inhalte obwohl es meist nur um den Link geht. Der Blogger fühlt sich ernst genommen und wittert die Chance, mit seinem Blog, der ursprünglich nur als Hobby gedacht war, Geld zu verdienen.

Der komplette Vortrag von Mary Scherpe mit anschließender intensiver Diskussion ist online abrufbar: Fashioncamp "Milchmädchenblogger": <http://www.ustream.tv/embed/recorded/9811175>

Der Vortrag löste eine breit gefächerte Debatte aus, die einerseits in Rechtfertigungen und Gegenangriffen der angesprochenen Milchmädchenbloggern, und andererseits in Zustimmung zu Scherpes Forderungen gipfelte.

## **1.2. Forschungsinteresse**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der zentralen Frage der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews in Weblogs. Es soll herausgearbeitet werden, in welchem Maße die Leser eines Weblogs einem bezahlten Review Glaubwürdigkeit zuschreiben und welche Kriterien dafür ausschlaggebend sind. Die Forschung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit war langwierig und brachte sehr differenzierte Ergebnisse. Letztendlich einigte man sich darin, dass Glaubwürdigkeit nicht objektiv gemessen werden kann, sondern immer nur eine subjektive Zuschreibung des Rezipienten ist. Dieser entscheidet selbstständig, warum und in welchem Ausmaß er eine Quelle und deren Inhalte für glaubwürdig befindet.



Da das Forschungsfeld rund um Weblogs noch sehr jung ist, liegen hierzu bislang kaum empirische Ergebnisse vor. Auch aus diesem Grund erscheint mir die Fragestellung spannend, außerdem soll sie einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der deutschsprachigen Blogosphäre leisten.

Nicht zuletzt entspringt das Forschungsinteresse meinem persönlichen Interesse. Seit drei Jahre blogge ich privat unter <http://www.foxy.at> und war selbst mehrere Male mit der Anfrage zu bezahlten Reviews konfrontiert. Deswegen verfolgte ich die Diskussionen rund um das Thema, die nun schon öfter in der Community aufgetaucht sind. Der Fokus lag dabei aber meist auf den Bloggern selbst und den Unternehmen, die bezahlte Reviews in Auftrag geben. Der Aspekt, wie Leser mit diesen Beiträgen umgehen, fehlte mir in dem Diskurs, weshalb ich ihn für diese Arbeit aufgegriffen habe.

## **1.3. Forschungsfragen und Hypothesen**

Forschungsfrage 1:

Wie schätzen Leser von Weblogs die Veränderung der Glaubwürdigkeit von Weblogs durch die Veröffentlichung von bezahlten Reviews ein?

Hypothese 1:

Die Leser von Weblogs schätzen die Veränderung der Glaubwürdigkeit von Weblogs durch die Veröffentlichung von bezahlten Reviews negativ ein.

Forschungsfrage 2:

Nach welchen Kriterien wird die Glaubwürdigkeit eines Weblogs beurteilt?

Hypothese 2:

Die Glaubwürdigkeit eines Weblogs wird anhand formaler Kriterien, wie Kennzeichnung bezahlter Beiträge, regelmäßige Aktualisierung, Angaben über den Autor und anhand inhaltlicher Kriterien, wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Ausgewogenheit beurteilt.

Forschungsfrage 3:

Welche Glaubwürdigkeitskriterien sind von bezahlten Reviews betroffen?

Hypothese 3:

Durch bezahlte Reviews sind besonders inhaltliche Glaubwürdigkeitskriterien wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Ausgewogenheit betroffen.

## **1.4. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Die Zielsetzung der Arbeit liegt darin, die von den Lesern zugeschriebene Glaubwürdigkeit an bezahlte Reviews in Weblogs zu erforschen. Der bislang vernachlässigte Aspekt der Leserbeurteilung bezahlter Beiträge soll in vorliegender Arbeit Beachtung finden, um eine Einschätzung treffen zu können, wie bezahlte Reviews bei der Leserschaft ankommen. Außerdem soll herausgefunden werden, anhand welcher Kriterien die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit erfolgt. Es können sowohl formale als auch inhaltliche Kriterien die Zuschreibung beeinflussen.

Um diese Fragestellung hinreichend beantworten zu können, wird in Kapitel 2 ein theoretischer Bezugsrahmen aufgespannt. Die Opinion Leader Theorie liefert dabei die Antwort, warum sich Menschen in großem Maße an Empfehlungen und Inhalte in Blogs orientieren und warum Blogger als Opinion

Leader agieren. Die Long Tail Theorie erklärt, warum Blogs gerade für Nischenprodukte ein wichtiges Instrument zur Verbreitung und Aufmerksamkeitsgenerierung darstellen. Zuletzt stellt das Konzept des Word-of-mouth ein geeignetes Konstrukt dar, um die Bedeutung persönlicher Weiterempfehlungen Face-to-Face, die nun auch auf Blogs stattfinden, zu erläutern. In Kapitel 2.4 wird das nicht einfach zu fassende Konstrukt der Glaubwürdigkeit unter die Lupe genommen. Glaubwürdigkeitsforschung, verschiedene Zugänge und gängige Glaubwürdigkeitskomponenten werden hier besprochen. In Kapitel 3 geht es um Definitionsversuche und ab Kapitel 4 werden die neuen Medien mit ihrem Paradigmenwechsel thematisiert. Weiters wird ein Überblick über Weblogs und deren Eigenheiten geboten. Kapitel 5 beschäftigt sich mit dem empirischen Teil dieser Arbeit, in dem quantitative Forschung betrieben wurde, um die Fragestellung umfassend beantworten zu können. Hier werden die Ergebnisse dieser Forschung präsentiert und interpretiert. Ein Fazit fasst die wichtigsten Aussagen dieser Arbeit zusammen und der Ausblick soll zeigen, welche weiterführenden Fragestellungen zu diesem Thema denkbar wären.

## 2. Theorie

In diesem Teil der Arbeit soll ein theoretischer Bezugsrahmen aufgespannt werden, der zum einen das Konstrukt Glaubwürdigkeit zu fassen versucht und zum anderen die Opinion Leader Theorie, die Long Tail Theorie und das Konzept des Word of mouth heranzieht, um den Diskurs rund um Blogger und ihre Funktion als Meinungsmacher theoretisch nachvollziehbar zu machen.

### 2.1. Opinion Leader Theorie

Das Konzept der Opinion Leader innerhalb der Blogosphäre ist nicht unumstritten. Dabei geht es um die qualitative Unterscheidung zwischen Opinion Leader Bloggern und normalen Bloggern. Auch die Art der Erhebung nach Verlinkungen stößt auf Kritik. Rankings der Top-Blogger wirken dabei wie eine Self-Fulfilling-Prophecy, da die immer gleichen Empfehlungen nur zur Verstärkung der bestehenden Tendenzen führen. Für Unternehmen und ihre PR-Maßnahmen ist das Konzept hilfreich, da es augenscheinlich einflussreiche Blogs identifiziert und für mögliche PR-Aktionen interessant macht. (Vgl. Kiraly 2008:120)

#### 2.1.1. Entwicklung des Konzepts

Für einen ganzheitlichen Einblick in das Konzept der Meinungsführer soll nun kurz erläutert werden, wie sich das Konzept entwickelte und auf welchen Basisannahmen es fußt.

In den 1940er Jahren widmete man sich wieder verstärkt dem Phänomen der Kleingruppe und führte daraufhin einige Studien durch. Den Grundstein für die Meinungsführerforschung legten dabei die Erie-Studie "The People's Choice" von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1944), die Decatur-Studie von Katz/Lazarsfeld

(1955) und die Elmira-Studie von Berelson et al. (1954).

Meinungsführer wurden als Knotenpunkte verstanden, die eine entscheidende Rolle im interpersonalen Kommunikationsprozess inne haben. Katz und Lazarsfeld sprachen von einer Relaisfunktion mancher Personen, die als persönliche Vermittler fungieren. Ohne diese Relaisfunktion würden Nachrichten der Massenmedien manche Menschen gar nicht erreichen. Meinungsführer üben aber auch persönliche Beeinflussung aus, die zusammen mit Beeinflussungsversuchen der Massenmedien verstärkend wirkt. (Vgl. Katz/Lazarsfeld 1962:97) Die zweite entscheidende Komponente bei der Reaktion auf Massenmedien eines Menschen liegt in der Gruppennorm. Menschen bewegen sich in sozialen Gruppen, die Gemeinsamkeiten in Meinungen und Haltungen haben. Diese Gruppennormen sind maßgeblich dafür, welche Meinungen sich ein einzelner Mensch bildet und ob diese Meinungen geändert werden. Zusammen mit der Meinungsführerfunktion liegt darin das Verständnis, wie ein Mensch auf Massenmedien anspricht und reagiert. (Vgl. Katz/Lazarsfeld 1962:126)

In der People's Choice Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1940) kam man während der Präsidentschaftswahlen zu dem Ergebnis, dass nicht die traditionellen Kanäle der Massenmedien vorrangig für die Meinungsbildung verantwortlich sind, sondern der persönliche Einfluss. Erstmals wurden interessierte und informierte Personen als Opinion Leader bezeichnet. Auch das Konzept des Two-Step-Flow of Communication wurde in der People's Choice Studie erstmals angeführt. Es beschreibt eben jenen Zwischenschritt einer Information von einem Medium über einen persönlichen Vermittler bis hin zum Rezipienten. Das Konzept wurde stark kritisiert, da es keine empirischen Beweise für das Vorhandensein einer zweistufigen Verbreitung von Informationen gab. (Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969:35ff)

Eine weitere Studie, die sich mit dem persönlichen Einfluss beschäftigt, ist die sogenannte Decatur-Studie von Katz und Lazarsfeld (1945). Mit dieser Studie sollte die Universalität des Meinungsführerkonzepts untersucht werden, sie bewegte sich deshalb im sozialen, statt im politischen Bereich. Dazu wurden

Hausfrauen zu Alltagsentscheidungen befragt. Das Ergebnis deckte sich mit der People's Choice Studie: Persönliche Beziehungen wirken stärker auf die Meinungsbildung als die Massenmedien. Auch die Annahme, dass Meinungsführer selbst Massenmedien häufiger nutzen und dadurch ihre Position beibehalten, konnte bestätigt werden. Neu war allerdings, dass Meinungsführer ihre Meinung vorrangig durch persönliche Kontakte bilden und selbst von anderen Meinungsführern beeinflusst werden. Hierin liegt die erste Andeutung eines mehrstufigen Informationsflusses, statt eines zweistufigen. (Vgl. Katz/Lazarsfeld 1962:9ff)

Das für diese Arbeit bedeutendste Ergebnis aus der bisherigen Forschung auf diesem Gebiet ist das Konzept der Opinion Leader. Es besagt zusammenfassend, dass es in einer Gesellschaft Meinungsführer gibt, die zu einem Thema, das von gesellschaftlicher Bedeutung ist, eine ausgeprägte Meinung haben und diese auch stark vertreten. (Vgl. Lazarsfeld 1944:49)

Opinion Leader gelten als Experten zu bestimmten Themen, die Einfluss auf Meinungen nehmen. Trotzdem sind diese informierten Personen schwer greifbar. Festzuhalten ist, dass die Variablen Interesse, Geschlecht- und Rassenzugehörigkeit und politische Relevanz als Eigenschaften von Meinungsführer geltend gemacht werden können. In frühen Studien wurde ermittelt, dass der sozioökonomische Status und die Bildung von politischem Interesse Einfluss auf die Entwicklung einer Meinungsführerschaft haben. Die Ergebnisse früher Studien der 1940er Jahre zu Meinungsführern stimmen mit den heutigen Ergebnissen überein. So galten in den ersten Studien vorwiegend männliche weiße Personen als Meinungsführer. In aktuellen Studien werden auch überwiegend männliche weiße Personen als Nutzer des Internets und von Blogs, und daher eher als Meinungsführer gesehen. Ein weiterer Aspekt, der Einfluss auf die Meinungsführerschaft hat, ist der Status einer Person. Ein hoher Status geht mit besserer Bildung, mehr Macht und Einfluss einher, was die Meinungsführerschaft begünstigt. (Vgl. Eurich 1976:52ff)

### **2.1.2. Definition Meinungsführer**

Meinungsführerschaft lässt sich demnach wie folgt definieren:

*"Die Ausübung von Meinungsführerschaft (vorwiegend in politischen und öffentlich relevanten Fragen) ist geknüpft an überdurchschnittliches Interesse und überdurchschnittliches Erziehungs- und Bildungsniveau. Meinungsführer sind in überwiegendem Maße Personen mit hohem sozioökonomischen Status sowie hohem Prestige. Die Stoßrichtung von persönlichem Einfluss wird somit im allgemeinen eindeutig durch vertikale Elemente bestimmt, doch auch innerhalb bestimmter Kommunikationsgruppen ist eine Orientierung an höher gestellten Persönlichkeiten zu registrieren." (Eurich 1976:59)*

Meinungsführer nehmen innerhalb des sozialen Systems eine spezielle Funktion ein. Sie bieten Orientierung und reduzieren Komplexität für ihr soziales Umfeld. Durch diese Funktion erlangen sie in ihrer sozialen Gruppe Respekt, Achtung und Sympathie. (Vgl. Eurich 1976:77)

Um Opinion Leader als solche zu identifizieren, gibt es klassische Methoden wie die Einschätzung zur Referenzpersonen, Selbsteinschätzung und soziometrische Techniken. Für ein umfassendes Wissen um einen Meinungsführer sind allerdings auch weit reichende Inhaltsanalysen und vor allem soziale Netzwerkanalysen ergänzend notwendig. (Vgl. Eurich 1976:83)

### **2.1.3. Der Opinion Leader in der Online Welt**

Das Konzept des Opinion Leaders hängt stark mit dem Involvement des Nutzers zusammen. Die selektive Mediennutzung geht von einer ausgeprägten Ich-Beteiligung aus. Ein Nutzer wendet sich dann einem Thema zu, wenn das Publikumsinteresse, individuelle Meinungen und Themenmerkmale zusammenspielen. Das Internet fordert durch seine hohe Dichte an Informationen einen aktiven Nutzer, dessen Engagement und Interesse sehr hoch sein müssen, um sich einem Thema zu widmen. Für das Involvement bei Online Inhalten sind die Printmediennutzung, die Bildung, die Aufmerksamkeit

und die persönliche und soziale Motivation ausschlaggebend. Sogenannte Onlineer zeigen ein verändertes, spezielles Mediennutzungsverhalten. Online Nutzer verfolgen mediale Botschaften aufmerksamer und ordnen diese oft in einen vorhandenen Rahmen an Hintergrundinformationen ein. Ein höheres Involvement erlaubt auch stärkere Kritikfähigkeit, die zu Zweifel an der Glaubwürdigkeit von medialen Botschaften führen. Die Nutzer informieren sich an mehreren Quellen und stellen Informationen gegenüber. Auf der individuellen Ebene entwickeln sich zunehmend diversifizierte Prozesse der Informationsaneignung. (Vgl. Rußmann 2006:91ff)

Durch die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens verschieben sich auch die Kategorisierungen als Opinion Leader. Die Entwicklung zu einem Experten auf einem Gebiet ist jedem Online Nutzer erlaubt. Das erhöhte Aktivitäts- und Aufmerksamkeitsniveau lässt aktive Medien- und Internetnutzer zu Experten werden. Zwar ist nicht jeder aktive Mediennutzer ein Opinion Leader doch es lassen sich gewisse Merkmale einer Meinungsführerschaft erkennen: Intensive Mediennutzung, hohes Involvement und erhöhtes Aktionspotential führen zu einer kritischen Mediennutzung und zu einer Expertenschaft auf einem Interessensgebiet. (Vgl. Kiraly 2008:124)

#### **2.1.4. Blogger als Opinion Leader**

Blogger nehmen in der heutigen Zeit des Informationsüberflusses eine Meinungsführerstellung ein. Blogger sind Gatekeeper, genauso wie Journalisten, die Nachrichten filtern und sie nach bestimmten Auswahlkriterien ihren Lesern zur Verfügung stellen. Als Opinion Leader liefern sie Rezipienten Orientierung und Einordnung von Themen, Produkten und Dienstleistungen. In dieser Position als Opinion Leader sind sie attraktiv für Unternehmen und deren Marketingzwecke. Besonders meinungsführende Blogger, die im deutschsprachigen Raum A-Blogger genannt werden, sind wichtige Knotenpunkte für Verlinkungen und Verbreitung von Inhalten in der Social Media Landschaft. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:16)



Christoph Krahel bezog sich auf Paul Lazarsfeld und sein Konzept der Meinungsführer.

*“Meinungsführer haben es zudem nicht nötig, sich überzeugend an ihre Follower zu wenden, sie wollen nichts ‘verkaufen’; stattdessen geben sie eher einen passenden Rat bzw. werden von den Opinion-Followers um Rat ersucht.” (Merten 2007:21)*

Dieses Konzept kann demnach sehr gut auf die Kommunikationsmechanismen im Web 2.0 umgelegt werden. Das Bloggen ist somit eine neue Form des Opinion Leadings und Blogger werden zu Experten und Meinungsführern zu bestimmten Themen. Der Unterschied zum ursprünglichen Konzept der Opinion Leader liegt darin, dass Blogger und Leser in aller Regel keine persönliche Beziehung haben, sondern sich über die Kommentarfunktion und weitere virtuelle Kommunikationswege verständigen und damit die fehlende persönliche Nähe kompensieren. Blogger sind außerdem in der Regel niemandem verpflichtet. Nur dadurch wird ermöglicht, dass der Blogleser die gesammelte und verbreitete Information jederzeit verifizieren kann. (Vgl. Krahel 2011)

Blogger sind besonders einflussreiche Opinion Leader, da diese Kommunikationsform sehr kreativ und interaktiv gestaltet ist. Kommentarfunktionen, Blogrolls, Verlinkungen und Umfragen bieten Möglichkeit für Feedback und Austausch. So leiten Blogs nicht nur Themen, sondern verstärken auch Meinungen. Blogger können daher im Kommunikationsprozess zwei verschiedene Rollen einnehmen. Einerseits können sie Interessensvertreter und Meinungsmacher sein, die ihre Interessen durchsetzen können, andererseits können sie Navigatoren und Multiplikatoren sein, die Informationen über ihre Stellung an den Knotenpunkten des Netzwerkes schnell und wirkungsvoll verbreiten. Vor allem als Meinungsmacher sind Blogger eine beliebte Zielgruppe von Unternehmen, da sie über die Fähigkeit verfügen, persönliche Interessen zu vertreten, zu verbreiten und bekannt zu machen.

Dieses Potential gilt auch für auferlegte unternehmerische Interessen. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:16f)

Eine amerikanische Forschungsstudie unternahm den Versuch, die Opinion Leader unter den Online Nutzern definitorisch zu fassen. Man kam dabei zu dem Ergebnis, dass es sich um eine schichtübergreifende, politisch aktive und gebildete Gruppe von Menschen handelt, die Menschen in ihrem näheren Umfeld durch ihre eigene Meinung beeinflussen. In Amerika ist die Gruppe der Online Opinion Leader mit politisch aktiven Bürgern gleichzusetzen. (Vgl. Kavanaugh 2006:80)

Als sich das Konzept der Meinungsführerschaft immer mehr durchsetzte, erkannte auch bald die Wirtschaft den Nutzen dieser gut informierten Menschen mit Beeinflussungsmacht gegenüber ihrer sozialen Umwelt. In der Decatur-Studie von Katz/Lazarsfeld (1962) wurden erstmals persönliche Beziehungen und vorrangiger Anhaltspunkt für Meinungs- und Einstellungsbildung festgestellt, die später zu Konsumententscheidungen führen.

Der Meinungsführer stellt für ein Unternehmen den Idealtypen eines Kunden dar, der in der Lage ist, Personen in seinem Umfeld von einem Produkt zu überzeugen. Um Meinungsführer für die Marketingzwecke eines Unternehmens einsetzen zu können, gibt es zwei Wege:

Erstens können Meinungsführer im Kundenstamm identifiziert werden, um hier eine engere Kundenbeziehung aufzubauen.

Zweitens können Meinungsführer kreiert werden. Dazu werden einflussreiche Personen zu Kunden gemacht, die Produkte zur Verfügung gestellt bekommen und dann darüber berichten sollen. Besonders im Blog-Marketing wird diese Vorgehensweise angewandt. Um Streuverluste so gering wie möglich zu halten und von Anfang an die gut vernetzten Knotenpunkte der Blogosphäre zu bedienen, werden bekannte Blogs angesprochen und um eine Kooperation gebeten. Diese Art des Marketings gestaltet sich oftmals schwierig, da sich gerade bekannte Blogs nicht darauf einlassen. Außerdem sind kreierte Meinungsführer keine wahren Meinungsführer. Die Überzeugungskraft und

Motivation der Blogger, über ein Produkt zu berichten, hält sich in Grenzen. (Vgl. Flandez 2008)

Wie eingangs erwähnt stößt das Konzept der Opinion Leader Blogger innerhalb der Blogosphäre auf viel negative Kritik. Grund dafür ist weniger das Konzept selbst, als Rankings, die versuchen, die einflussreichsten Blogs zu listen.

Robert Basic von Basis Thinking Blog merkt an, dass der Einfluss eines Blogs nicht allein an dessen Traffic festgemacht werden kann, da man nicht weiß, wer die Leser des Blogs sind. Es können Freunde, Familienmitglieder, Kollegen, unbekannte User oder Meinungsführer sein, was die Bedeutung und Einflussnahme des Blogs grundlegend verändern würde. Basic kritisiert auch die Begrifflichkeit der „Meinungsmacher“ weil dieser darauf hindeutet, dass Leser meinungslos dem Geschriebenen auf einem Blog folgen. Er schlägt stattdessen den Begriff des "Informationsmultiplikators" vor, da Blogger Informationen selektieren und verbreiten. (Vgl. Basic 2006)

## **2.2. Long Tail**

Die Theorie des Long Tail (englisch für "Der lange Schwanz") wurde auf der Basis von Malcolm Gladwell's Theorien entwickelt. Sie bietet einen guten Erklärungsansatz, warum Blogs im Bereich der Produktempfehlungen ein beliebtes Werkzeug in den Augen der Marketingverantwortlichen darstellen und warum sich in Folge dessen das Konzept der bezahlten Reviews entwickelt hat. Gladwell beschäftigte sich mit Trends in der Marketingbranche und wie Unternehmen diese für ihre Produkte nutzen können. (Vgl. Gladwell 2000) Erstmals beschrieben wurde der Long Tail von Chris Anderson im Jahr 2004. Der US-amerikanische Chefredakteur des Wired Magazine fand heraus, dass sich der wesentliche Umsatz eines Internetanbieters an Nischenprodukten orientiert. Ein großes Angebot an Nischenprodukten lassen Massenprodukte an Bedeutung verlieren. Zwar erzielen populäre und bekannte Produkte natürlich ebenso Gewinn, aber den Unterschied macht letzten Endes die Nachfrage an Produkten des Nischenmarktes aus. Dieses Phänomen beobachtete Gladwell

eben nur bei Anbietern im Internet, da diese, im Gegensatz zur konventionellen Wirtschaft, eher die Möglichkeit haben, wenig nachgefragte Produkte anzubieten. Die Kosten wären für einen CD Laden zum Beispiel zu hoch. Als Beispiel nannte Anderson den Online Musikdienst Rhapsody, der durch den Verkauf vieler wenig nachgefragter Produkte mehr Gewinn erzielte als durch wenige Bestseller. (Vgl. Anderson 2009)

Die folgende Grafik zeigt den sogenannten Long Tail. Auf der y-Achse sind alle Verkäufe dargestellt. Die x-Achse zeigt die Produkte in Reihenfolge ihrer Popularität. Im Vergleich sind die Verkäufe durch den traditionellen Einzel- und Onlinehandel genau so hoch, wie jene aus dem reinen Onlinehandel.

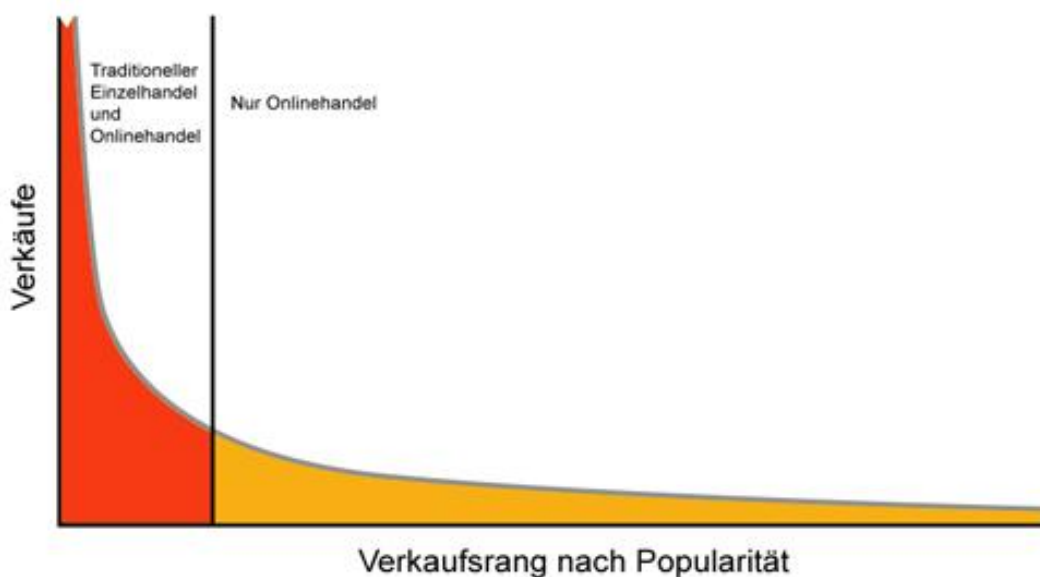


Abb. 1: Der Long Tail

(Quelle: <http://www.iwiki.de/wiki/index.php/Bild:LongTail.jpg>)

Professor Jure Leskovec beschreibt in seiner Studie "The Dynamics of Viral Marketing", dass Nischenprodukte vom Long Tail profitieren, wenn sie über

virales Marketing zu einer Aufmerksamkeit gelangen, die über traditionelle Marketingmechanismen wegen zu hoher Kosten nie erreicht worden wäre. Leskovec und sein Team konzentrierten sich in ihrer Studie auf persönliche Weiterempfehlungen und, wie Nischenprodukte durch die Wirkungsweisen des viralen Marketings zu großem Erfolg kommen können. (Vgl. Leskovec/Adamic/Huberman 2007)

Der Long Tail kann auch für Blogs beschrieben werden, wenn es um Nischenprodukte und Weiterempfehlungen geht. Diese bedienen oft Nischenthemen und bieten seltene Informationen, die sonst kaum an jene Rezipienten gelangen würden, die diese suchen. Blogs sind somit ein wichtiger Kommunikator für Randthemen. Blogger haben die freie Wahl, sowohl über populäre Themen, als auch über seltene Themen zu schreiben, ohne deswegen Einbußen zu erfahren. Ein CD Laden kann, um das Beispiel noch einmal aufzugreifen, keine Produkte anbieten, die nur für ein sehr geringes Klientel interessant wären, da finanzieller Schaden durch Lagerkosten und Umsatzeinbrüche droht. Die Reichweite von Blogs orientiert sich, wie bei traditionellen Printmedien, nicht an Publikationskosten. Nischenthemen haben demnach dieselbe Chance auf eine hohe Verbreitung wie populäre Themen. Printmagazine, die sich auf einen kleinen Markt beziehen, sind schnell unrentabel. (Vgl. Komus&Wauch 2008:40)

Es kann also gesagt werden, dass Menschen, die früher Special Interest Magazine gelesen haben, heute wohl auf Special Interest Blogs zurückgreifen. Blogs, die sich in einem Nischenthema etabliert haben, sind demnach für Unternehmen wertvoll, die eine günstige Möglichkeit suchen, ihre seltenen Produkte bekannter zu machen. Ebenso sind sie eine Wissensquelle für Rezipienten, die sich für dieses Thema interessieren.

Florian Meisel bemerkt, dass Blogs im Bezug auf Kundenmarketing besonders bei Nischenprodukten eine Rolle spielen, da Kunden Blogs hier als sehr glaubwürdig einschätzen. (Vgl. Meisel 2009:63)

## 2.3. Word of mouth

Im Grunde sind Blogpostings, die sich mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen beschäftigen, sie damit als Thematik in Umlauf bringen und, die ein oder andere Kaufentscheidung beeinflussen, nichts anderes als Mundpropaganda.

Durch die Popularität des Social Webs, der Interaktivität, der neuen Dialogmöglichkeiten mit Kunden und nicht zuletzt dem neuen Fokus auf Online Opinion Leader, hat die Mundpropaganda, also das Word-of-mouth (kurz: WOM), eine ganz neue Wichtigkeit erlangt. Auch die Abwendung des traditionellen massenmedialen Marketings hat zu dieser Entwicklung beigetragen.

*"Word of mouth is oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service." (Nyilasi 2006:166)*

Unter WOM versteht man die gesamte informelle Kommunikation der Konsumenten hinsichtlich des Besitzes, des Gebrauchs, der Eigenschaften bestimmter Produkte und Dienstleistungen und/oder deren Distributoren gegenüber anderen Konsumenten. (Vgl. Westbrook 1986:261) Die Kommunikationsstrukturen des WOM sind klassisch. Derjenige, der in einem Gespräch Informationen weitergibt, ist der Communicator WOM und liefert den Output. Derjenige, der die Information erhält, ist der Receiver WOM und bekommt den Input. Grundsätzlich gibt es aber keinen rein aktiven oder rein passiven Teil. Es herrscht eher ein Austausch. (Vgl. Nyilasi 2006: 167ff)

Die Kommunikationswege, über die WOM stattfindet, können sehr verschieden sein. Klassisch ist dabei die face-to-face Kommunikation. Aber auch über das Telefon, Fax oder Briefe kann WOM stattfinden.

Die neueste Komponente hierbei ist das Internet, welches E-Mails, Foren, Newsrooms, virtuelle Communities oder Blogs als Kommunikationsmedien für Word-of-mouth hinzufügt. (Vgl. Hanna/Wozniak 2011:457) WOM kann sowohl positive, als auch neutrale, oder negative Äußerungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung betreffen. Bei positiven Meinungsäußerungen spricht man von Weiterempfehlungen, die als "informeller Austausch von Informationen über ein Unternehmen und/oder seine Leistungen" definiert werden können. (Vgl. Wangenheim 2002:182)

Man geht davon aus, dass WOM effektiver als klassische Werbemaßnahmen ist, da man Informationen mit Menschen austauscht, denen man vertraut, oder denen man eine Expertise zutraut. Diese Informationen senken das Risiko beim Kauf eines neuen Produkts. (Vgl. Nyilasi 2006:167ff) Bernd Röhrlingshofer wählt deshalb eine marketinglastige Definition von Word-of-mouth:

*"Der Einsatz bestehender Marketinginstrumente mit dem Ziel, positive Gespräche über das Unternehmen (Produkt, Marke, etc.) zu maximieren und negative Gespräche zu minimieren."* (Röhrlingshofer 2008)

Die Bedeutung von Informationen, die man über Word-of-mouth erhalten hat, zeigt sich auch in verschiedenen Studien sehr deutlich. Ganze 70% der amerikanischen Konsumenten halten WOM über Freunde, Familie, Bekannte und andere Personen für die glaubwürdigste Quelle von Informationen. Interessanterweise folgt die klassische Werbung an zweiter Stelle. An dritter Stelle liegen redaktionell aufbereitete Einschaltungen, sogenannte Advertorials. Online Quellen kommen an vierter Stelle. (Vgl. GfK Roper Consulting 2006)

*"We now know that people hold the power in the global marketplace,"  
"Accessing the word-of-mouth network is no longer optional... success  
will be dependent on using this channel wisely."* (Fore 2006)

In 22% aller geführten Gespräche kommt es zu Word-of-mouth. Es kommt

außerdem am ehesten zu negativem Feedback, wenn sich Kunden ungerecht behandelt fühlen. (Vgl. Röthlingshöfer 2008:5) Außerdem ist die Beeinflussung von Nachrichten durch WOM um 50% wahrscheinlicher als durch klassische Werbung. (Vgl. Intelliseek/Forrester 2006)

Das Konzept des Word-of-mouth hat in der Blogosphäre deshalb Relevanz, weil genau das geschieht, was Mundpropaganda beschreibt. Blogger als Opinion Leader schreiben über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen und tauschen sich mit Gleichgesinnten (ihren Lesern und anderen Bloggern) aus. Den Bloggern wird eine gewisse Expertise zugeschrieben und die Leser vertrauen den gemachten Angaben. Wenn nun ein Blogger sehr positiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung schreibt, überträgt sich das nicht nur auf potentielle Kunden, sondern auch auf andere Blogger, die wiederum selbst darüber schreiben. So entsteht schnell ein viraler Effekt, den sich Unternehmen gerne für Viralkampagnen zunutze machen.

Das Ziel einer Viralkampagne ist immer, das Image eines Unternehmens zu verbessern und möglichst viel positiven Content zu einem aktuellen Ereignis wie ein Produktlaunch oder ein Gewinnspiel zu erzeugen. Außerdem wird versucht, die Opinion Leader innerhalb der Blogosphäre zu identifizieren und sie zu wertvollen Markenbotschaftern zu machen. Trotzdem können der Verlauf und das Ergebnis nie vorhergesagt werden. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:101ff) Blog-Marketing ist somit Teil des Marketing-Mix und kann entscheidend dazu beitragen, das Image eines Unternehmens positiv zu verändern. Virales Marketing via Blogs gleicht dabei die Schwächen der traditionellen Werbung aus und vermag es, den ursprünglichen Traum der Werbung zu verwirklichen: Eine Werbebotschaft an den richtigen Empfänger zur richtigen Zeit bei der richtigen Gelegenheit auszuliefern. (Vgl. Röthlingshofer 2008)

Mundpropaganda hat das Potential einen regelrechten Hype um ein Produkt auszulösen. Als prominentes Beispiel gilt der iPod von Apple. Hier entstand auch ohne gezielte Blogkampagne ein aktiver Austausch in den wichtigsten Peer-Groups, der den iPod zum erfolgreichsten Mp3 Player überhaupt gemacht hat. (Vgl. Kirby 2004:2ff)



## 2.4. Das Konstrukt Glaubwürdigkeit

Einer der zentralsten Aspekte dieser Arbeit betrifft das Konstrukt Glaubwürdigkeit. Es ist eines der am schwersten zu fassenden Konstrukte überhaupt. Bis heute konnte keine weitreichende Übereinstimmung in Forschungskreisen erzielt werden. Die wichtigsten Ergebnisse und vor allem die für diese Arbeit vorrangige Herangehensweise sollen nun vorgestellt werden.

In einer Welt, die immer komplexer wird, müssen wir uns orientieren. Dies tun wir, indem wir Informationen sammeln. Da wir aber nicht jede Information selbst auf deren Wahrheitsgehalt überprüfen können, müssen wir uns darauf verlassen können, dass sie wahr ist.

*"Allgemein können wir sagen: Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit." (Köhnken 1990:1)*

### 2.4.1. Glaubwürdigkeitsforschung

Die ersten Untersuchungen zum Konstrukt Glaubwürdigkeit wurden in den 1940er und 1950er Jahren von Carl Hovland und der Yale-Gruppe durchgeführt, die sogenannten Wirkungsstudien. Diese Forschungstradition zählt zum kommunikationspsychologischen Bereich, der Source Credibility genannt wird. Hovland arbeitete mit seinem Team an der Psychologischen Fakultät der Yale University, wo auch die ersten Experimente durchgeführt wurden. Sein ursprüngliches Interesse galt der Frage, wie und ob mittels Überredung Einstellungsänderungen hervorgerufen werden können. Dabei nahmen sie an, dass die Quelle, von der eine Nachricht stammt genauso wichtig ist, wie der Inhalt der Nachricht. Die Wirkung einer Nachricht hängt also davon ab, wer die Nachricht produziert. In den Studien konzentrierte man sich dabei auf drei Faktoren: die Quelle der Kommunikation, der Einfluss der

Kommunikation und die persönliche Einstellungsänderung des Rezipienten. (Vgl. Bentele 1988:409)

Die Quelle spielte dabei im Kommunikationsprozess die größte Rolle. "Die Tendenz eines Individuums, Schlussfolgerungen und Bewertungen eines Textes, einer Rede, einer Fernsehsendung zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält." (Bentele 1988:409)

In diesen Studien ging es also um die Wirkung von Glaubwürdigkeit. Man fand damals heraus, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit stark von den Interessen des Kommunikators abhängt. (Vgl. Götsch 1994:30) Neben dieser Dimension, die man "expertness" nannte, wurde auch noch eine zweite Dimension, "trustworthiness", bestimmt. Es wurden somit zwei Perspektiven von Glaubwürdigkeit ausgemacht, die einerseits dem Kommunikator die Fähigkeit unterstellt, richtige Aussagen zu machen und andererseits dem Rezipienten unterstellt, Vertrauen in die gemachten Aussagen zu setzen. (Vgl. Bentele 1988:410)

Köhnken beschrieb es ähnlich, verwendete aber die deutschen Begrifflichkeiten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Die Kompetenz eines Kommunikators spiegelt sich in seiner Sachkenntnis über ein bestimmtes Thema wider. Das Alter, der Status und der soziale Hintergrund sind entscheidend, ob einem Kommunikator ausreichend Kompetenz zugeschrieben wird. Die Vertrauenswürdigkeit entscheidet darüber, ob ein Kommunikator eine Botschaft unzerrort weitergeben kann. Ernsthaftigkeit und Widerspruchsfreiheit zwischen Aussagen und Handlungen sind hierbei maßgeblich. (Vgl. Köhnken 1990:2)

#### **2.4.2. Das Faktorenmodell der Glaubwürdigkeit**

Die Problemstellung Glaubwürdigkeit ist eine sehr breite, die über ein halbes Jahrhundert hinweg in verschiedensten Disziplinen, durch intensive Forschung und Theoriediskussion versucht wurde zu fassen. Einen bedeutsamen Beitrag zur Glaubwürdigkeitsforschung lieferte Günter Bentele mit seiner

Habilitationsschrift zu Objektivität und Glaubwürdigkeit. René Seidenglanz betont vor allem die Bedeutung einer eindeutigen und anwendbaren Position des Konstruktes Glaubwürdigkeit, wie sie Bentele erstmals herausarbeiten konnte. (Vgl. Seidenglanz 2008:35)

Das Faktorenmodell der Glaubwürdigkeit ist dabei das bedeutendste Modell, von Bentele entwickelt, und geht davon aus, dass Glaubwürdigkeit immer ein Zuschreibungsprozess ist, der vom Rezipienten ausgeht. (Vgl. Bentele 2008)

Dieses Faktorenmodell der Glaubwürdigkeit hat seinen Ursprung in den Hovland-Studien. Die Forscher zerlegten damals das Konstrukt der Glaubwürdigkeit in einzelne Faktoren und beschrieben sie als eine Funktion der beiden genannten Dimensionen Expertness (Kompetenz) und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit). Die Hauptaussagen des Faktorenmodells wurden von Bentele zusammengefasst:

- Rezipienten änderten Meinungen und Einstellungen eher, wenn sie die Quelle eines Textes als glaubwürdig erachteten.
- Der Informationswert zeigte keine Unterschiede hinsichtlich der Zuschreibung der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Unglaubwürdige Quellen waren genauso informativ wie glaubwürdige. Unterschiede zeigten sich jedoch in der Fairness und in der Darstellung der Texte. Glaubwürdige Texte wurden fairer und günstiger eingeschätzt.
- Die Akzeptanz gegenüber den Inhalten von Texten mit unglaubwürdiger Quelle stieg nach einiger Zeit wieder. Die negative Wirkung der Unglaubwürdigkeit einer Quelle verblasste und die eigentliche Botschaft des Textes erreichte die Rezipienten wieder besser. Den Effekt nannten die Forscher sleeper-effect.

Die Wirkung der Quelle ist im Falle der Unglaubwürdigkeit zur Zeit des kommunikativen Aktes am stärksten, lässt dann aber nach. (Vgl. Bentele 1988:410)

Wie gesagt, beschreibt das Faktorenmodell die Glaubwürdigkeit als Funktion.

Zusammengefasst heißt diese:

Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit + wahrgenommene Kompetenz = wahrgenommene Glaubwürdigkeit. (Vgl. Hovland/Janis/Kelley 1953)

Gegenüber den Hovland-Studien gab es auch einige Kritik. Insgesamt wurde bemängelt, dass die Faktoren wie der soziale Kontext und persönliche Erfahrungen nicht mit berücksichtigt wurden. Auch die Künstlichkeit der Laborsituation und die fehlende Definition einer Quelle gaben Anlass zur Kritik. (Vgl. Burkart 1998, Bentele 1988, Wirth 1999, Nawratil 1997)

#### *2.4.2.1. Glaubwürdigkeit aus Kommunikator- und Rezipientensicht*

Wie eingangs erwähnt, stellte schon Carl Hovland in den 1950er Jahren zwei Perspektiven der Glaubwürdigkeit fest: Jene aus Kommunikatorsicht und jene aus Rezipientensicht. Aus Kommunikatorsicht ist es wichtig, eine Aussage glaubhaft an seine Rezipienten zu vermitteln. Verhaltensweisen, äußere Merkmale und Statussymbole sind dabei wichtige Mittel für den Kommunikator. Die Beurteilung aus Rezipientensicht geht davon aus, dass Glaubwürdigkeit immer eine Zuschreibung ist, die vom Rezipienten ausgeht. Im Laufe der Forschung hat man sich zunehmend auf Glaubwürdigkeit als Zuschreibungsprozess des Rezipienten geeinigt, weshalb dieser Zugang auch für die vorliegende Arbeit maßgeblich ist. Auch für die durchgeführte Studie dieser Arbeit wurde der Zugang zum Konstrukt Glaubwürdigkeit als Zuschreibung durch den Rezipienten gewählt.

Die Aufteilung des Gebietes der Glaubwürdigkeitsbeurteilung erfolgt also in die Zugänge aus Kommunikator- und aus Rezipientensicht. Zugrunde liegen ihnen die Forschungsbereiche der Glaubwürdigkeitsdiagnostik und der Glaubwürdigkeitsattribution. Die Glaubwürdigkeitsdiagnostik fragt nach Verhaltenskorrelaten auf Seiten des Kommunikators, also wie zuverlässig Täuschung und Wahrheit anhand von objektiv zu erfassenden Symptomen zu erkennen ist. (Vgl. Köhnken 1990:6) Die Glaubwürdigkeitsattribution fragt danach, wie die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zustande kommt und wie

treffend diese Einschätzungen sind. (Vgl. Nawratil 1997:20)

### **Glaubwürdigkeit aus Kommunikatorsicht**

In den Wirkungsstudien von Carl Hovland wurde man zuerst auf die Kommunikatorperspektive von Glaubwürdigkeit aufmerksam, da man feststellte, dass Rezipienten einer Quelle Glaubwürdigkeit zuschrieben, auch wenn die Argumente dafür ihren eigentlichen Interessen widersprachen. (Vgl. Götsch 1994:34)

Vor allem Günter Köhnken verortete Glaubwürdigkeit auf Kommunikatorseite.

*"Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat" (Köhnken 1990:4)*

Der Kommunikator möchte in diesem Prozess den Rezipienten von etwas überzeugen. Um das zu erlangen, versucht er, glaubwürdig aufzutreten und dabei das Bild von ihm beim Rezipienten zu verändern. Dafür hat er verschiedene Mittel zur Verfügung, wie das äußere Erscheinungsbild, das Verhalten, die Selbstbeschreibung und die Beschreibung seiner Motivation. Ob der Rezipient die dargebotene Information als glaubwürdig einschätzt, hängt davon ab, ob die Selbstdarstellung des Kommunikators als zutreffend wahrgenommen wird. (Vgl. Köhnken 1990:155f)

Es kann also gesagt werden, dass das glaubwürdige Auftreten eines Kommunikators miteinscheinend dafür ist, ob seinen Aussagen Glaubwürdigkeit beigemessen wird.

Um den Rezipienten zu überzeugen, hat der Kommunikator nicht nur Mittel zur Verfügung, die das Auftreten seiner Person betreffen. Er kann auch durch die inhaltliche Darbietung seiner Argumente maßgeblich Einfluss nehmen. Argumentiert der Kommunikator also entgegen seiner unterstellten Interessen,

kann das einen positiven Effekt auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit seiner Inhalte haben. (Vgl. Köhnken 1990:133)

Kritik zu dieser Sichtweise kommt vor allem von Réne Seidenglanz. Er postuliert, dass nach der Definition von Glaubwürdigkeit nach Köhnken auch dann Glaubwürdigkeit vorliegen müsste, wenn der Kommunikator zwar wahrheitsgemäß kommuniziert, aber dies vom Rezipienten nicht registriert wird. Der Fokus liegt beim Kommunikator, der Rezipient wird zu sehr außer Acht gelassen. Köhnken's Definition zielt eher auf Wahrhaftigkeit, denn auf Glaubwürdigkeit ab. (Vgl. Seidenglanz 2008:37)

### **Glaubwürdigkeit bei Kennzeichnung**

Es wurde erläutert, dass auch der Kommunikator durch sein Auftreten und durch die Darbietung seiner Argumente auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit seiner Inhalte Einfluss nimmt. Köhnken stellte fest, dass eine glaubwürdige Argumentationslinie sogar ein unglaubwürdiges Auftreten des Kommunikators überlagern kann. Dieser positive Effekt ist allerdings ausgeschaltet, wenn es sich um Werbung handelt. Sobald der Rezipient darüber informiert wurde, dass die Kommunikation einen kommerziellen Zweck hat, ist die persuasive Absicht vorrangig und bestimmt die Einordnung der Aussagen. (Vgl. Köhnken 1990:134)

Zur gesetzlichen Kennzeichnungspflicht in Österreich bei redaktionellen Beiträgen mit Werbungsinhalten, die auch Weblogs mit einschließt, siehe Kapitel 4.3.8. Gesetzliche Kennzeichnungspflicht.

### **Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht**

Bei der Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht geht es nicht darum, wie eine Botschaft vermittelt wird, sondern wie sie der Empfänger aufnimmt und daraufhin einschätzt.

In den Forschungen zu diesem Ansatz wird der Frage nachgegangen, ob und

wie Rezipienten Glaubwürdigkeit zuschreiben, wovon diese Zuschreibung abhängt, welche Beurteilungskriterien hierbei angewendet werden und wie diese Informationsverarbeitungsprozesse mit affektiven und kognitiven Reaktionen gekoppelt sind. (Vgl. Köhnken 1990:20f)

Wirth legt bei seiner Definition von Glaubwürdigkeit den Fokus auf den Rezipienten:

*"Glaubwürdigkeit ist die prinzipielle Bereitschaft, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen."* (Wirth 1999:59)

Anders als bei Köhnken wird Glaubwürdigkeit hier nicht als Eigenschaft, sondern eher als Prozess beschrieben, der motivationalen Charakter hat.

Laut Seidenglanz beschreibt Wirth nicht Glaubwürdigkeit an sich, sondern eher eine Konsequenz davon. Der Aspekt, dass akzeptierte Inhalte in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum aufgenommen werden, lässt darauf schließen, dass es sich um eine Beschreibung von Vertrauen, anstatt von Glaubwürdigkeit handelt. (Vgl. Seidenglanz 2008:37)

Günter Bentele und Réne Seidenglanz kommen zu dem Schluss, dass einzig eine Beurteilung von Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht sinnvoll ist. Dabei ist vor allem die Erkenntnis, Glaubwürdigkeit vorrangig als Zuschreibung zu definieren, zentral.

Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit blieb laut Seidenglanz auch während der Arbeiten der YALE-Gruppe unreflektiert. Es handelte sich mehr um eine Beschreibung der Effekte, die Glaubwürdigkeit ausmachten. Schon damals plädierte man dafür, Glaubwürdigkeit immer als Zuschreibung, denn als Konstrukt selbst zu definieren. (Vgl. Seidenglanz 2008:36)

#### 2.4.2.2. Definition Glaubwürdigkeit

Die Definition des Begriffes Glaubwürdigkeit von Günter Bentele soll für die vorliegende Arbeit maßgeblich sein, da sie ausschließlich als mehrdimensionale Eigenschaft, die jemandem oder etwas zugeschrieben werden kann, definiert ist. Der empirische Teil dieser Arbeit hat diese Annahme als Basis und beschäftigt sich rein mit der Frage, wann und wieso Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten zugeschrieben wird.

Bentele sieht Glaubwürdigkeit

*"...als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche, schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird." (Bentele 2008:168)*

Glaubwürdigkeit ist demnach ein Phänomen, das während des Kommunikationsprozesses entsteht. Außerdem geht Glaubwürdigkeit immer von einem Gegenüber, also vom Rezipienten des Textes aus. Als besondere Qualität von Glaubwürdigkeit wird dabei die Fremdselektion hervorgehoben. Diese meint, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit es ermöglicht, Informationen und Botschaften dieser, als glaubwürdig erachteten Person, in den eigenen Wissensbestand aufzunehmen. Rezipienten, die eine Quelle für glaubwürdig halten, akzeptieren deren Inhalte zumindest prinzipiell. Damit öffnet sich der Rezipient dieser Quelle und ist sich bewusst, dass Nachrichten dieses Kommunikators Einfluss auf das eigene Wissen und die eigene Sicht nimmt. Demnach sollte eine Definition, die Glaubwürdigkeit als eine Zuschreibung sieht, um die Akzeptanzbereitschaft erweitert werden. (Vgl. Seidenglanz 2008:36f)

Christoph Neuberger betont ebenfalls die Subjektivität. Laut ihm ist die Glaubwürdigkeit, die Blogleser einem Blog zuschreiben, immer subjektiv. Blogleser können nicht jede Nachricht auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen und verlassen sich deshalb auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Der Aufwand wäre im Vergleich zum Nutzen viel zu hoch. (Vgl. Neuberger 2002:37)



In der vorliegenden Arbeit wird das Konstrukt der Glaubwürdigkeit deshalb rein aus Rezipientensicht gesehen.

### **2.4.3. Glaubwürdigkeitskomponenten**

Nun wurde geklärt, dass Glaubwürdigkeit keine einfache Eigenschaft, sondern ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt. In der Literatur wurden dazu bisher zahlreiche Komponenten ausgemacht und wieder verworfen. Basisbildend sind hierbei immer die zwei Hauptkomponenten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Mittels der Methode der Faktorenanalyse wurden diese zwei Hauptkomponenten durch weitere Komponenten erweitert, um so das Konstrukt Glaubwürdigkeit in seiner Mehrdimensionalität besser fassen zu können. Einerseits sollen diese, deduktiv aus der Literatur gewonnenen Komponenten, auf die man sich geeinigt hat, vorgestellt werden. Andererseits sollen auch induktiv, aus dem Bloggerdiskurs direkt ausgemachte Komponenten hinzugezogen werden, um Glaubwürdigkeit für diese Arbeit in allen notwendigen Aspekten beschreiben zu können.

#### *2.4.3.1. Glaubwürdigkeitskomponenten der Literatur*

Als eines der bedeutsamsten Forschungsprogramme im Bereich der persuasiven Kommunikation gilt bis heute das "Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change" Programm von Hovland, Janis und Kelley, das im Jahre 1953 veröffentlicht wurde.

Das Forschungsprogramm konzentrierte sich unter anderem auf den Faktor "credibility", also auf die Glaubwürdigkeit, die als unabhängige Variable definiert wurde. Als wichtigste abhängige Variablen wurden von Hovland/Janis/Kelley Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit genannt. (Vgl. Hovland/Janis/Kelley 1953:21)

Hovland, Janis und Kelley kamen in ihren Experimenten zu dem Schluss, dass Glaubwürdigkeit ein wesentlicher Faktor bei der Reaktion auf Kommunikation ist:

*"Communications attributed to low credibility sources tended to be considered more biased and unfair in presentation than identical ones attributed to high credibility sources. High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinion than low credibility sources." (Hovland/Janis/Kelley 1953:269)*

Der Kommunikator spielt insofern eine Rolle, weil er über die "expertness" (Kompetenz), also das konkrete Wissen über einen Sachverhalt, verfügt und daher in der Lage ist, richtige Aussagen zu treffen.

Der Rezipient hingegen verfügt über "trustworthiness" (Vertrauenswürdigkeit), die Eigenschaft, der Aussage des Kommunikators Vertrauen zu schenken. (Vgl. Bentele 1988:410)

Die beiden Glaubwürdigkeitskomponenten der Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit haben sich seit den Wirkungsstudien von Hovland etabliert und fanden auch in späteren Studien Anwendung, zum Beispiel bei Berlo, Lemert und Mertz. Sie bedienten sich in ihrer Studie semantischer Differentiale, um die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu untersuchen. Sie wollten weitere Glaubwürdigkeitskomponenten ausmachen und befragten zu diesem Zweck Probanden nach der Akzeptanz bestimmter Quellen und auch nach den Gründen für diese Zuschreibung. In einem ersten Schritt entwickelten sie 128 Gegensatzpaare, die sie später auf 68 reduzierten. (Vgl. Berlo/Lemert/Mertz 1969:560)

Eine Faktorenanalyse ergab daraufhin drei Faktoren, die sich als besonders bedeutsam für Glaubwürdigkeit erwiesen. Diese waren: Safety, Qualification und Dynamism. Safety und Qualification wurden dabei als umfassendere Entsprechungen von Hovland's Komponenten der Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit aufgefasst. Dynamism ist eine neue Dimension, die mit den Eigenschaften aktiv, aggressiv, extrovertiert, stark und schnell beschrieben werden kann. Die Dimension soll die Aktivität und eine gewisse Energie einer Quelle widerspiegeln.

Viele Autoren schlossen sich in ihren Forschungen diesen drei Faktoren an (Vgl. Hewgill&Miller 1965, McCroskey 1966, Whitehead 1968).

Whitehead ermittelte durch seine Faktorenanalyse einen weiteren Faktor, der einen Großteil der Varianz ausmachte, die Objektivität (Vgl. Whitehead 1968).

Eagly et al. führten Experimente, ähnlich jenen der Hovland-Studie, durch. Sie unterscheiden dabei zwischen verzerrten Kenntnissen (knowledge bias), die dem Faktor Kompetenz von Hovland entsprechen, und verzerrten Berichten (reporting bias), die dem Faktor Vertrauenswürdigkeit nach Hovland entsprechen. (Vgl. Hammerschlag 2003:25)

Glaubwürdigkeitsfaktoren, die von Rezipienten zugeschrieben werden und sich auf die Vertrauenswürdigkeit zu einem Kommunikator beziehen, sind Sympathie, Attraktivität und Ähnlichkeit. (Vgl. Nawratil 2006:76)

Meyer und West konnten in ihren Studien die Dimensionen "trustworthiness", "accuracy", "tells the whole story" und "bias" positiv auf Validität prüfen. (Vgl. Meyer 1988:588) Übersetzt werden können die Begriffe mit Vertrauenswürdigkeit, Genauigkeit, Fairness, Informationstiefe und Unvoreingenommenheit.

Die meisten Studien, deren Ziel es war, Faktoren der Glaubwürdigkeit zu ermitteln, arbeiteten mit einem faktorenanalytischen Ansatz. Hierbei wird die Methode der explorativen Faktorenanalyse angewandt. Den Rezipienten werden dabei Adjektive in Form von semantischen Differentialen vorgelegt wonach sie eine mediale Quelle beurteilen sollen. Es soll ausgewählt werden, mit welcher Ausprägung die Rezipienten am meisten übereinstimmen. (Vgl. Berlo/Lemert/Mertz 1969:560, Hewgill&Miller 1965, McCroskey 1966, Whitehead 1968)

Kritik an den früheren Studien zur Glaubwürdigkeit und dem faktorenanalytischen Ansatz wurde aber vor allem von Köhnken geübt. Ausgangssituation der meisten Studien war eine Nachricht, die den Probanden vorgelegt wurde. Zusätzlich wurden die Probanden darüber informiert,

dass die Nachrichten von verschiedenen Quellen stammen. Diese Informationen legten nahe, dass die Quelle entweder als glaubwürdig, oder als unglaubwürdig einzuschätzen ist. Erster Kritikpunkt Köhnken's war hierbei, dass es sich demnach nicht um eine Quellenvariable, sondern um eine attribuierte Quellenvariable handelt, da die Attribution von Vertrauenswürdigkeit durch den Rezipienten und nicht die Effekte der Vertrauenswürdigkeit direkt gemessen werden. Außerdem fehlt in den Studien die konzeptionelle Unterscheidung zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Autors und der Glaubwürdigkeit seiner Aussagen. Besonders ältere Studien missachteten diese Unterscheidung und setzten oftmals eine nicht vertrauenswürdige Quelle mit unglaubwürdigen Aussagen gleich. Köhnken legte außerdem nahe, die Ergebnisse aus der Persuasionsforschung als einen Ansatz der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsattribution zu bezeichnen. (Vgl. Köhnken 1990:121)

Zusammenfassend können folgende Faktoren das mehrdimensionale Konstrukt Glaubwürdigkeit am besten umreißen:

- Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) (Hovland/Janis/Kelley 1953, Bentele 1988, Meyer 1988, Berlo/Lemert/Mertz 1969)
- Kompetenz (expertness) (Hovland/Janis/Kelley 1953, Bentele 1988, Berlo/Lemert/Mertz 1969)
- Dynamik (Berlo/Lemert/Mertz 1969:560)
- Objektivität (Whitehead 1968)
- Sympathie (Nawratil 2006)
- Attraktivität (Nawratil 2006)
- Ähnlichkeit (Nawratil 2006)
- Genauigkeit (Meyer 1988)
- Fairness (Meyer 1988)
- Unvoreingenommenheit (Meyer 1988)
- Informationstiefe (Meyer 1988)

Für die Studie dieser Arbeit, die sich mit der Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews in Weblogs beschäftigt, müssen allerdings die Komponenten Sympathie, Attraktivität und Ähnlichkeit eliminiert werden. Sie beziehen sich direkt auf den Kommunikator und auf die Vertrauenswürdigkeit, die man ihm entgegenbringt. Da es sich bei Blogbeiträgen oft um Texte handelt, deren Autor man nicht oder nur flüchtig kennt, muss die Einschätzung der Glaubwürdigkeit rein anhand von Komponenten geschehen, die man einem Text zuschreibt.

#### *2.4.3.2. Glaubwürdigkeitskomponenten aus dem Bloggerdiskurs*

Neben den Glaubwürdigkeitskomponenten, auf die man sich in der Literatur geeinigt hat, fand in den letzten zwei Jahren ein anhaltender Diskurs in der deutschsprachigen Blogosphäre zum Thema bezahlter Reviews statt. Innerhalb des Diskurses kristallisierten sich einige Kriterien heraus, die als maßgeblich erachtet werden, wenn Blogger bezahlte Reviews schreiben, dabei aber die Glaubwürdigkeit, die Authentizität und die Qualität ihres Blogs erhalten wollen.

Es muss hinzugefügt werden, dass es sich bei diesen Glaubwürdigkeitskomponenten mehr um einen Kompromiss, als um eine Befürwortung von bezahlten Reviews auf privaten Blogs handelt. Die vorherrschende Meinung in der Community deckt sich mit den Erkenntnissen aus den Printmedien:

Die subjektive Authentizität, die der Rezipient einem Text zuschreibt, ist deutlich geringer, wenn er als Advertorial denn als journalistischer Text wahrgenommen wird. (Vgl. Baerns 2004:169)

Die eher negative Haltung gegenüber bezahlten Reviews in Blogs wird in einigen Blogbeiträgen und Kommentaren darüber sichtbar.

Im Folgenden überlegt ein Unternehmen, Blogger für Reviews zu bezahlen. Es wird im Vorhinein festgelegt, dass die Reviews ein offenes Ergebnis haben werden und auch die Deklaration als bezahlter Review vorhanden sein muss. Die Leser werden gefragt, wie sie zu dem Vorhaben stehen. Die kritische Haltung wird hierbei sehr deutlich. Aspekte wie Ehrlichkeit, Neutralität,

Redlichkeit und Glaubwürdigkeit werden stark angezweifelt:

*"Trigami-Reviews lese ich grundsätzlich nicht, weil ich von vornherein eine ehrliche Berichterstattung ausschließe."*

*"Die Vermischung von Inhalt und Werbung halte ich für inakzeptabel. Der Punkt, an dem man vom Anbieter eines Produkts für einen Artikel über dieses Produkt bezahlt wird, ist für mich der Punkt, ab dem Neutralität nicht mehr uneingeschränkt möglich ist. Auch wenn das Ganze ergebnisoffen ist, halte ich es zumindest teilweise unredlich."*

*"Trigami-Berichte sind bei mir ein No-Go. Wenn ein Blogger in meiner Feed-Sammlung einen Trigami-Bezahlbericht schreibt, war er die längste Zeit in meiner Feed-Sammlung. Ich würde das in der Tat auch nicht machen."*

*"Ich stehe bezahlten Produkttest alla Trigami sehr kritisch gegenüber. Zum einen leidet dadurch das Ansehen des Bloggern (sic!) bei dern (sic!) Lesern, zum anderen ist diese Art der Werbung fast nicht mehr als Werbung identifizierbar, der Blog selbst wird unglaubwürdig (sic!), das werbende Unternehmen gerät sehr schnell in negative (sic!) Licht."*

*"Klares No-Go. Trigamitexte (sic!) lösen ein: "Na der Anbieter muss es ja nötig haben" aus."*

*"Hallo zusammen,  
also ich hätte ehrlich gesagt bei der Sache auch Bauchschmerzen und von dem was ich nun im Netz darüber gefunden habe, würde ich auch Abstand von nehmen. Ich empfinde diese Art der Werbung nicht als besonders positiv."*

(DF Blog 2010)

Anmerkung: Trigami ist ein Service, der Unternehmen und Blogger für bezahlte Reviews zusammenbringt. Blogger können sich dort mit ihrem Profil anmelden, genauso wie Unternehmen, die ihre Aufträge bekannt geben. Trigami führt dann zwei passende Parteien zusammen. In den Regeln von Trigami ist allerdings eine verpflichtende Kennzeichnung der bezahlten Reviews vorgeschrieben.

Sascha Pallenberg, der Betreiber des Blogs [www.netbooknews.de](http://www.netbooknews.de), kann von den Einnahmen seines Blogs leben und spricht davon, jeden Blog mit gutem Content monetarisieren zu können. Von bezahlten Reviews hält er in einem Interview mit Stefan Mey wenig:

*„Frage: Bekommst du Anfragen, bezahlte Artikel zu schreiben?“*

*Antwort: Ja, sehr häufig. Aber ich würde niemals bezahlte Artikel über ein Produkt schreiben, weil das für mich gegen die Grundprinzipien des Bloggens verstößt. Und es gibt von mir auch keinen SEO-Scheiß und keinen bezahlten Link-Juice, ist nicht.“ (Pallenberg 2010)*

Neben der Meinung, dass bezahlte Reviews grundsätzlich abzulehnen sind und der Glaubwürdigkeit des Bloggers und des Unternehmens schaden, vertreten einige User den Standpunkt, dass bezahlte Reviews unter bestimmten Kriterien in Ordnung sind und dass jeder Blogger selbst wissen muss, ob er so ein Angebot annehmen möchte oder nicht:

*"In den Printmedien sind viele Artikel bezahlt/gesponsert. Oder warum sonst würde ein Reiseveranstalter dem Journalist die Reise zahlen wenn der dann hinterher das Ganze zerreißt? Warum werden in Zeitungen Meldungen gedruckt die eigentlich nur Pressemitteilung (sic!) sind? Der Anspruch absoluter, äußerster Transparenz und Unabhängigkeit ist so gar nicht erreichbar – die Leute lesen und nutzen es doch trotzdem.*

*Solange das bei Trigami alles klar gekennzeichnet ist sehe ich da kein Problem, aufgrund der Vorfälle mit der Süddeutschen aber bei dF vielleicht doch was eigenes machen."*

(DF Blog 2010)

*"Hallo,  
ich weiß gar nicht, wieso so viele Leute Trigami kritisch gegenüberstehen. Da man dort sowohl Textreviews und Advertorials (sic!). Bei Textreviews kann man seine Meinung frei äußern, sagen was gut und was noch zu verbessern wäre. Damit erhält man Feedback und ist im Gespräch. Bei Advertorial (sic!) handelt es sich dagegen um Werbung für ein produkt (sic!). Desweiteren lese ich auch Advertorials – wieso auch nicht? Nur weil jemand dafür bezahlt wurde sollte man es nicht lesen? Schaut man kein TV, weil dort Werbung ist? Überall ist heutzutage Werbung und passende Werbung in den Blogs sorgt für*

*Aufmerksamkeit."*

(DF Blog 2010)

*"Zum Thema kann ich nur sagen das genau diese Werbeberichte so schlecht nicht sind und deinen Blog aufwerten weil sie mal was anderes sind.*

*Davon abgesehen soll deine Mühe fürs schreiben (sic!) belohnt werden und darum finde ich es nur richtig wenn du auch mal bezahlte Beiträge mit rein nimmst. Für was man sich entscheidet liegt am Webmaster selber."*

(XY Online 2011)

*"Es ist in erster Linie DEIN Blog. Und was Du da veröffentlichst ist alleine DEINE Sache. Dein Blog – Dein "Wohnzimmer", so einfach ist das."*

(XY Online 2011)

Auch die Meinung, dass bezahlte Reviews akzeptiert werden, solange das Unternehmen eine Ergebnisoffenheit respektiert, wird vertreten:

*"Es gibt grundsätzlich zwei Arten von bezahlten Rezensionen. Einmal darf man seine freie Meinung äußern, also auch negativ bewerten, was den Blogger authentischer macht und dem Unternehmen ein hilfreiches Feedback sein kann. Bei der zweiten Form sind ausdrücklich nur positive (sic!) Rezensionen gewünscht. Dies wird besser bezahlt, aber man sollte auch hier ehrlich bleiben und im Zweifelsfall besser die Finger davon lassen."*

(Bloggerbase 2011)

Entscheidet man sich für eine Blogger Relation mit einem Unternehmen, das bezahlte Reviews in Auftrag gibt, werden innerhalb der Blogosphäre einige Aspekte genannt, die eingehalten werden sollen, um die Glaubwürdigkeit des eigenen Blogs und auch der gesamten Blogosphäre zu wahren.

Der erste wichtige Faktor betont die **Transparenz**. Dabei geht es um die Ehrlichkeit des Bloggers seinen Lesern gegenüber. Der Faktor Transparenz schließt dabei einerseits die Deklaration als bezahlten Review und



andererseits die Aufklärung des Lesers über bestehende Beziehungen zu dem Unternehmen ein.

Blogger Robert Basic hebt bei werblichen Maßnahmen auf einem Blog besonders den Transparenzaspekt hervor. Die Motive und Absichten von Blogger, die bezahlte Beiträge schreiben, werden von Lesern viel eher in Frage gestellt. Leser vermuten dann, dass es sich um beeinflusste Inhalte handelt. Egal, um welche Werbeform es sich handelt, es sollte immer das Prinzip der Transparenz und Ehrlichkeit verfolgt werden. Transparenz bedeutet hier die deutliche Deklaration von Werbung und auch die Offenlegung von Interessenskonflikten. Wenn durch wiederholte Kooperationen mit Unternehmen gute, gepflegte Kontakte entstanden sind, sollten auch diese Umstände kommuniziert werden, um dem Leser eine Einordnung des Inhalts zu ermöglichen. (Vgl. Basic 2011)

Eine weitere Bloggerin und ein Kommentarschreiber betonen ebenfalls die Wichtigkeit der Transparenz und die Offenlegung der Umstände:

*"Und deshalb ist mir persönlich die Transparenz so wichtig. Steht zb bei einem Blog-Artikel dabei, dass die Produkte gratis zugeschickt wurden, dann ist das eine Aussage. Nicht für oder gegen die ehrliche Meinung, sondern für die Transparenz. Was dazu führt, dass sich Menschen ein leichteres Urteil über die Ehrlichkeit und den Anstand des jeweiligen Bloggers oder YouTubers bilden können. Wird aber zb ein Gratis-Produkt "verheimlicht", schürt das selbstverständlich die Gerüchteküche, sofern es irgendwie rauskommt. (Anmerkung: Ehrlichkeit währt am längsten.)"*

(Pseudoerbse 2011)

*"Wenn ihr es macht, solltet ihr auf jeden Fall drauf achten, dass die Umstände im Artikel erwähnt werden. Ich lese z.B. das Blog vom StoiBaer, der ab und an Sachen für Trigami schreibt. Da steht immer dabei, dass es eine bezahlte Review ist, und am Jahresende spendet er die Einnahmen an Charitys. Und damit muss ich sagen habe ich dann echt kein Problem. Muss halt transparent sein."*

(DF Blog 2010)

Die **Kennzeichnung** ist ein Teilbereich der Transparenz. Hierbei geht es darum, dass bezahlte Reviews als solche kenntlich gemacht werden müssen. Dieser Aspekt ist nicht nur ein Appell an die Ehrlichkeit des Bloggers seinen Lesern gegenüber, sondern hat auch einen gesetzlichen Hintergrund:

Ein Blog gilt als periodisches Medium und daher muss nach §26 des Mediengesetzes eine eindeutige Kennzeichnung von bezahlten Reviews erfolgen. §26 besagt, dass Beiträge, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wurde, mit der Kennzeichnung "Anzeige", "entgeltliche Einschaltung" oder "Werbung" versehen werden müssen. (RIS Rechtsinformationssystem des Bundes <http://www.ris.bka.gv.at/>)

### **Thematisch passend**

Bezahlte Reviews müssen thematisch zu einem Blog passen. Die Leser sind bestimmte Themen und Schreibstile gewohnt, die auch bei bezahlten Beiträgen berücksichtigt werden sollten. (Vgl. Caviglia 2007)

*„Advertorials sind im Grunde nichts anderes als Anzeigen, die der Blogger selbst verfasst hat. Der Schreibstil muss im Gegensatz zum Review auch inhaltlich an die Wünsche des Auftraggebers angepasst werden. Hier könnten sich bei dem einen oder anderen die Haare sträuben, wenn man etwa über Schönheits-OPs oder Erfolgsseminare schreiben soll.*

*Jedem steht natürlich frei, Aufträge abzulehnen. Man sollte daher prüfen, ob man wirklich hinter einer Sache steht und nicht jeden Auftrag um des Geldes willen annehmen.“* (Webanalyser 2009)

### **Ausgewogenheit**

Das Verhältnis zwischen bezahlten Beiträgen und eigenen Beiträgen soll ausgewogen sein. Dabei gilt unter Bloggern der Richtwert, dass auf einen bezahlten Beitrag zehn unbezahlte kommen sollten, um den Leser nicht mit werbegeleiteten Content zu überfordern. (Vgl. Caviglia 2007)

Aus dem Bloggerdiskurs zum Thema Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews in Weblogs konnten induktiv folgende Komponenten für das Konstrukt Glaubwürdigkeit aufgestellt werden:

- Bezahlte Reviews sind thematisch passend
- Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlter Beiträge ist ausgewogen
- Der Stil des bezahlten Reviews passt zum Rest des Weblogs
- Kennzeichnung der bezahlten Reviews
- Transparenz
- Ehrlichkeit

#### **2.4.4. Glaubwürdigkeit im Internet**

Das Internet als jüngste Quelle für Informationen muss separat betrachtet werden wenn es um die Frage der Glaubwürdigkeit der Inhalte geht. Es wirken andere Mechanismen und die Rollen der Akteure sind nicht mit jenen der traditionellen Medien vergleichbar.

"Die Glaubwürdigkeit" im Internet gibt es nicht. Je nach Angebot variiert auch die Bedeutung von Glaubwürdigkeit. Während Falschinformationen bei Unterhaltungsangeboten kaum negative Auswirkungen haben, können die Folgen bei falschen Informationen im Bereich der professionellen Recherche dramatisch sein. (Vgl. Schweiger 2001:1f)

Die einfache Übertragung der Ergebnisse aus der Glaubwürdigkeitsforschung der traditionellen Medien ist aus vielerlei Gründen nicht möglich. Die Kommunikationsformen im Internet sind sehr viel komplexer und undurchschaubarer. Außerdem vermischen sich im Online Raum interpersonelle und medienbezogene Kommunikation. Die

Glaubwürdigkeitsforschung im massenmedialen Raum ging auch immer von einer klaren Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient aus. Diese Trennung gibt es im Internet nicht. Hier werden diese Rollen wild durchgemischt. Diese eindeutigen Kommunikationsstrukturen sind im Internet nicht vorhanden und verlangen deshalb nach einem umfassenderen Kontext, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Online Inhalten geht. Auch jene Faktoren im sozialen Kontext eines Menschen, wie Kontrolle, Erwartungen, Regeln und Bräuche fallen im Internet weg und erschweren damit zusätzlich die Einschätzung eines Inhalts nach seiner Glaubwürdigkeit. (Vgl. Krotz 1999:128ff, Schweiger 2001:129ff)

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Glaubwürdigkeit von Inhalten in Weblogs. Innerhalb dieser Form sind die Rollenverteilungen in Kommunikator und Rezipient aber weitestgehend geklärt. Der Blogger nimmt dabei die Rolle des Kommunikators, der Leser die Rolle der Rezipienten ein. Nur im Fall von Kommentaren wird auch der Leser kurzzeitig zum Kommunikator. Deswegen wird der Leser in weiterer Folge als Rezipient gesehen, der Glaubwürdigkeit zuschreibt. Die Erkenntnisse aus der Glaubwürdigkeitsforschung sind demnach, wenn auch nicht in vollem Umfang, auf die Kommunikator-Rezipienten-Situation umzulegen, die zwischen einem Blogger und seinen Lesern stattfindet.

Die Beurteilung von Glaubwürdigkeit im Internet wird auch deshalb erschwert, weil diese Zuschreibung nur anhand von Bildern oder Texten geschieht. Müssen wir Menschen nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen, verlassen wir uns auf unseren Instinkt und achten auf typische, menschliche Signale. Texte hingegen vermitteln wesentlich weniger Signale, an denen wir die Beurteilung ausrichten können. (Vgl. Schweiger 2001:2)

Nicht zuletzt erschwert auch die Masse an Informationen, die im Internet zur Verfügung steht, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit.

Scheufele stellt sich die Frage, worauf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Online Inhalte basiert. Mehrere Erklärungen sind denkbar, die ineinander

übergreifen. Glaubwürdigkeitsurteile bilden sich immer anhand von Primär- und Nutzungserfahrungen. Ebenso spielen auch Sekundärquellen eine Rolle. Je nachdem, welche Informationen wir aus der traditionellen Medienberichterstattung erhalten, richtet sich auch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Inhalten aus dem Internet. Eine weitere Sekundärquelle sind sogenannte Urteiltransfers. Dabei übertragen wir Urteile, die wir uns im Alltag bilden auf ähnliche Angebote und Inhalte. (Vgl. Scheufele 1999:70f) Eng damit verknüpft ist der Glaubwürdigkeitstransfer. Hier werden Zuschreibungen von Glaubwürdigkeit auf einander ähnliche Inhalte und Marken transferiert. Jemand, der die "Süddeutsche Zeitung" schätzt und für glaubwürdig hält, wird auch deren Online Auftritt vertrauen. Im Zuge des Glaubwürdigkeitstransfers schließt sich der Kreis wieder. Wenn bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eines Online Auftritts die traditionelle Variante (Zeitung, Magazin, Fernsehen, Radio) von Bedeutung ist, müssen die Ergebnisse der klassischen Glaubwürdigkeitsforschung herangezogen werden, um Urteile fällen zu können. Diese Verbindung funktioniert in dieser Übertragbarkeit freilich nur, wenn zu einem Angebot ein Online Pendant existiert. Der Glaubwürdigkeitstransfer lässt sich auch bei ähnlichen Angeboten nachweisen, die nicht vom selben Kommunikator stammen. Hier kann der Transfer eine Beurteilung hervorrufen, die nur auf Primärerfahrungen und nicht auf Tatsachen beruht. (Vgl. Schweiger 1998)

Stellt man die Glaubwürdigkeit traditioneller Medieninhalte und die der entsprechenden Online Inhalte gegenüber, kann gesagt werden, dass grundsätzlich kein Glaubwürdigkeitsdefizit von journalistischen Medieninhalten im Internet im Vergleich zu Zeitungen, Fernsehen und Radio besteht. Bei heiklen Themen oder schwierigen Inhalten wird allerdings den klassischen Medien immer noch mehr vertraut. Wie erwähnt kommt der Glaubwürdigkeitstransfer zum Tragen. Hier werden offline gemachte Erfahrungen mit einem Medium auf dessen Online Auftritt übertragen. (Vgl. Rössler 1999)

Ein Aspekt, der bei allen Online Inhalten zur Erhöhung der zugeschriebenen

Glaubwürdigkeit beiträgt, sind Angaben zum Autor und zur Quelle der Informationen. Diese erhöhen nicht nur bei journalistischen Inhalten sondern auch bei Blogs die zugeschriebene Glaubwürdigkeit. (Vgl. Rössler 1999)

## **2.5. Weblogforschung**

Obwohl die ersten Weblogs schon vor einigen Jahren auftauchten, sind die Forschungen zu diesem Thema bisher rar gesät. Ein Überblick über die, vor allem für das Themengebiet dieser Arbeit wichtigsten Forschungen soll dennoch geboten werden.

Weblogs ist ein sehr interdisziplinäres Forschungsfeld, mit dem sich die unterschiedlichsten Disziplinen auseinandersetzen. Unter anderem gibt es Forschungen aus sozialpsychologischen, kulturwissenschaftlichen, sprachwissenschaftlichen oder medienpädagogischen Herangehensweisen. (Vgl. Schmidt 2006:22) Im großen Forschungsfeld Web 2.0 widmete man sich zunächst den Phänomenen Weblogs und Wikis, da diese auch zuerst entstanden sind.

Ersten Fragen rund um Weblogs, denen man sich wissenschaftlich näherte, beschäftigten sich mit der Identität und der Qualität von Blogs. Auch der Zusammenhang von traditionellen Medienformaten und Blogs wurde mehrfach untersucht. Ein Problem, mit dem die Weblogforschung von Anfang an zu kämpfen hat, ist die große Bandbreite an Blogs. Es können keine pauschalierenden Aussagen über dieses neue Angebot gemacht werden, da die thematische Ausbreitung von privaten über politische, wissenschaftliche, kulturelle, künstlerische und noch viel mehr Blogs führt. Die Weblogforschung bediente sich bisher vor allem der Blogger- und Nutzerbefragung, der Inhalts- und Netzwerkanalysen und der Auswertung technischer Daten. Die Repräsentativität ist bei vielen der durchgeführten Studien nicht gegeben, da es sich um Online Befragungen handelt, bei denen die Stichprobenziehung nicht gelenkt werden kann. Durch die unterschiedlichen Methoden ist auch eine Vergleichbarkeit der Studien miteinander schwierig. Der bisherige Forschungsschwerpunkt lag in den USA, weshalb auch die Übertragbarkeit der

Ergebnisse auf den deutschsprachigen Raum nicht 1:1 möglich ist. (Vgl. Neuberger, Nuernbergk, Rischke 2007)

Für einen ausführlichen Überblick zu Studien der Weblogforschung siehe "Weblogs und Journalismus - Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?" von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2007).

### **2.5.1. Weblogstudie von Zerfaß/Bogosyan**

Eine der wichtigsten deutschsprachigen Weblogstudien wurde 2007 von Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan durchgeführt. Diese Studie ist für die Fragestellungen dieser Arbeit besonders relevant, weil sie eine der wenigen ist, die sich mit den Motiven aus Rezipientensicht und deren Zuschreibungen beschäftigt. Die bedeutendsten Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden dargestellt werden.

Die Blogstudie, die 2007 von Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan an der Universität Leipzig durchgeführt wurde, liefert interessante Ergebnisse zu den Motiven von Bloggern einerseits und Bloglesern andererseits. Sie gibt daher Aufschluss über mögliche Diskrepanzen. Die Studie wurde mit 605 sogenannten Heavy-Usern, also Usern, die besonders aktiv im Internet sind und Blogs regelmäßig nutzen, durchgeführt. 96% von ihnen nutzen das Internet mehrmals täglich, 87,3% der Befragten haben schon einmal einen Blog genutzt 34,6% schreiben sogar selbst einen Blog. (Vgl. Zerfaß:2007)

Die Studie zeigt die Gründe für Blognutzung auf, also warum Menschen Blogs lesen.

66,7% und damit der größte Teil der Befragten gaben bei der Frage "Warum nutzen Sie Blogs?" an, Blogs zu lesen, um etwas zu lesen, dass sie aus anderen Medien nicht erfahren. 52,5% gaben an, Blogs zu lesen, um Erfahrungen, Tipps und Tricks zu erfahren und auch zu geben. An dritter Stelle, 52,3% der Befragten wählten diese Antwort, wurde angegeben, dass man Hintergründe zu aktuellen Themen auf Blogs erfahren möchte. (Vgl. Zerfaß:2007)

Weiter abgeschlagen aber immerhin noch 37,1% der Befragten gaben an, Blogs zu lesen, um schneller an News zu kommen. Den Austausch mit anderen als Grund für Blognutzung gaben 35,7% der Befragten an.

Ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf Blogger Relations ist, dass 20,9% aller Befragten angaben, einen Blog zu lesen, um Produktinformationen zu bekommen. Die Frage "Warum nutzen Sie Blogs?" wurde von Bloggern und Bloglesern unterschiedlich beantwortet und zeigt somit auch einige Diskrepanzen. Vor allem der Austausch mit anderen wird von Bloggern stärker bewertet als von Lesern. Auch der Aspekt, etwas zu sagen zu haben, steht bei Bloggern stärker im Vordergrund als bei den Lesern. (Vgl. Zerfaß:2007)

## Gründe für die Blognutzung

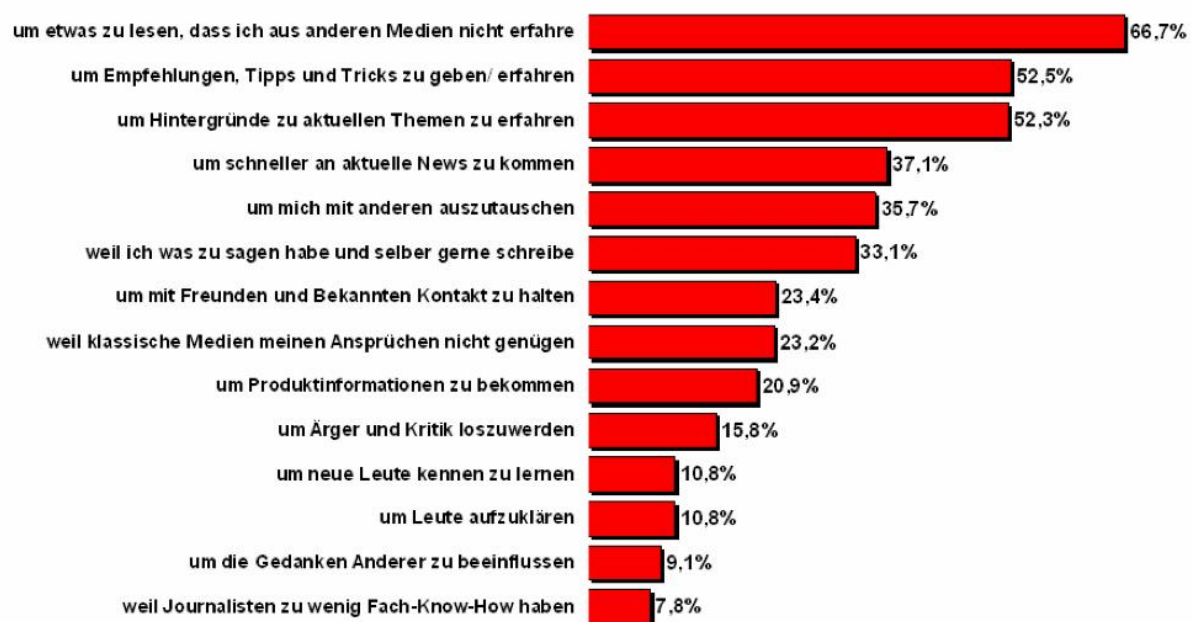


Abb. 2: Gründe für die Blognutzung

(Quelle: Zerfaß 2007)

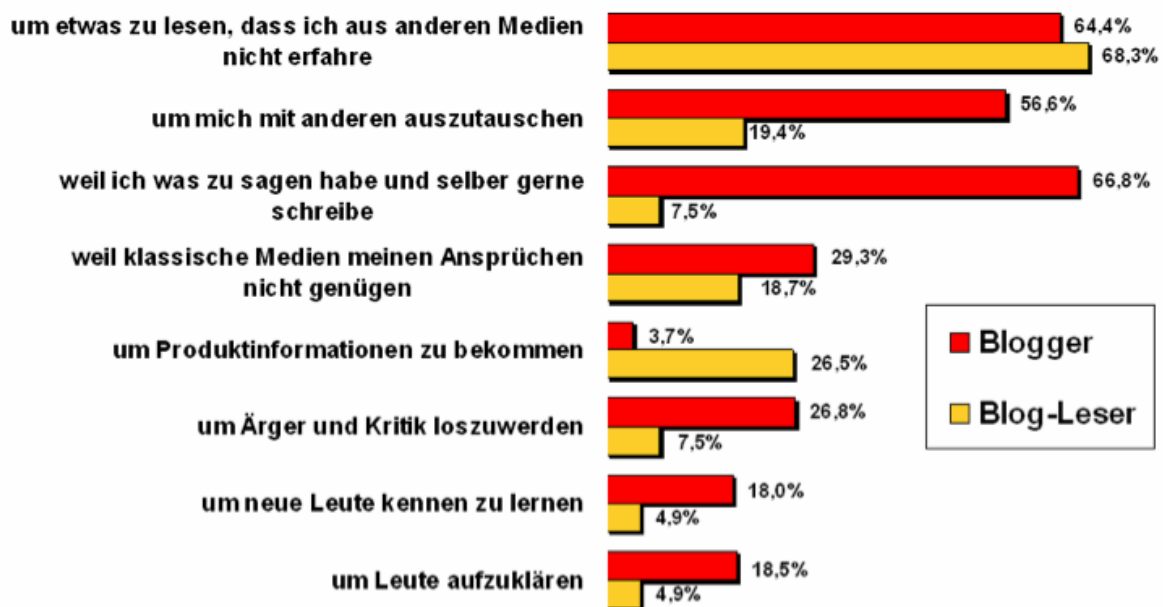
Besonders interessant ist allerdings die Diskrepanz, was Produktinformationen angeht. Nur 3,7% der Blogger gaben an, deswegen einen Blog zu schreiben aber 26,5% der Blogleser gaben an, eben diese Informationen in Blogs zu suchen.

Auch in den übrigen Nutzungsmotiven lassen sich zwischen Bloggern und



Bloggern große Unterschiede feststellen. So steht bei 26,8% der Bloggern das Loswerden von Ärger und Kritik im Vordergrund, doch nur 7,6% möchten das auch lesen. (Vgl. Zerfaß:2007)

## Nutzungsmotive von Bloggern/Bloggern im Vergleich



### » Blogger sind extrovertierter, Blogleser stärker konsumorientiert

Abb. 3: Nutzungsmotive von Bloggern/Bloggern im Vergleich

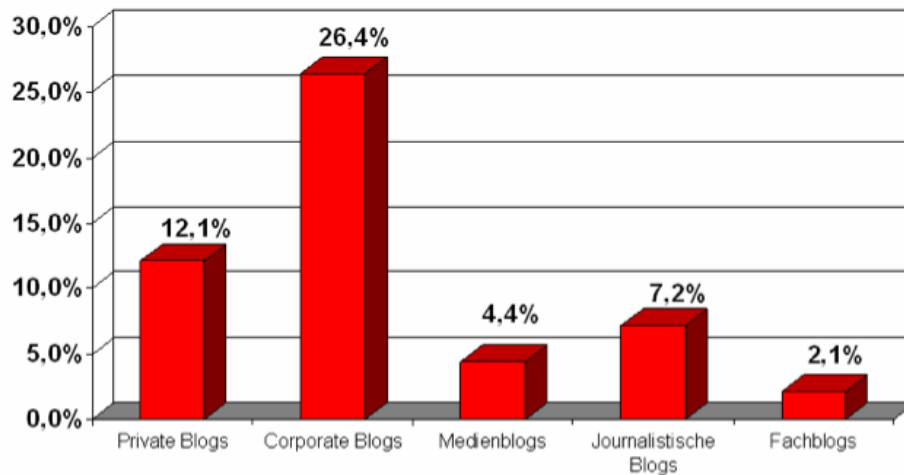
(Quelle: Zerfaß 2007)

Blognutzer sind mehrheitlich „investigative Multiplikatoren“, also Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind. Die Bedeutung für die Wirtschaft liegt auf der Hand: Blognutzer sind interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation, sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, neuen Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen.

Die Bloggerstudie fand außerdem heraus, dass unterschiedliche Arten von Blogs auch in ihrer Glaubwürdigkeit unterschiedlich bewertet werden. Besonders schlecht schnitten hier Corporate Blogs ab, 26,4% aller Befragten

gaben an, diese nicht für glaubwürdig zu halten. 12,1% der Befragten, halten aber auch private Blogs für nicht glaubwürdig, besonders im Gegensatz zu Medienblogs, journalistischen Blogs und Fachblogs. (Vgl. Zerfaß:2007)

### Welche Blogs nicht glaubwürdig sind



**» Skepsis gegenüber Inhalten von Corporate Blogs: Unternehmen müssen Kontakte zu neuen Meinungsmachern suchen!**

Abb. 4: Welche Blogs nicht glaubwürdig sind

(Quelle: Zerfaß 2007)

## 3. Definitionen

Im Folgenden sollen die wichtigsten Definitionen für diese Arbeit geliefert werden. Vor allem bei einem so jungen Forschungsfeld, wie dem des Web 2.0 herrscht oft keine Einigkeit in der Literatur. Die genannten Definitionen haben sich als treffend erwiesen und haben für die vorliegende Arbeit Gültigkeit.

### 3.1. Web 2.0/Social Web

Der Begriff des Web 2.0 wurde erstmals von Tim O'Reilly eingeführt und bezeichnet formal die Phase des Webs, die an den weltweiten Crash der Dot-Com-Blase 2001 anschloss. (Vgl. O'Reilly 2005)

Oft wird er mit dem Begriff des Social Web synonym verwendet.

Jan Schmidt schlägt vor, den Begriff Social Web dem Web 2.0 vorzuziehen, da er besser beschreibt, worauf der Fokus dieser neuen Phase des Webs liegt, nämlich in der sozialen Funktion. (Vgl. Schmidt 2007)

Außerdem bezeichnet der Begriff Social Web eher eine Unterkategorie des Web 2.0:

*"Das Social Web besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen." (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:31)*

## 3.2. Advertorial/Review

Grundsätzlich werden bezahlte Einschaltungen, die sich von der Gestaltung her kaum von redaktionellen Inhalten eines Mediums unterscheiden, Advertorials genannt. Der Begriff setzt sich zusammen aus den Wörtern "advertising" und "editoriell, was übersetzt so viel heißt wie redaktionelle Werbung. Der Begriff wird im folgenden für Printmedien definiert:

*"Anzeigen, die meist mitten im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift stehen und sich in ihren Gestaltungsmerkmalen (Schrift, Aufmachung, usw.) kaum oder gar nicht vom redaktionellen Umfeld unterscheiden, werden als redaktionelle oder PR-Anzeigen bezeichnet. Die sind deutlich als "Anzeige" zu kennzeichnen, damit der Leser und Verbraucher sie klar vom redaktionellen Teil unterscheiden kann."*  
(Koschnick 1995:555)

Da diese Form der Werbekommunikation erst seit kurzer Zeit auch in Weblogs auftaucht, hat man innerhalb der Community versucht, sich auf eine Begrifflichkeit zu einigen. Weiterhin werden aber verschiedenste Begriffe für bezahlte Beiträge in Blogs verwendet. In der Literatur sucht man für diese spezielle Form der Advertorials oder Reviews vergebens eine einheitliche Definition.

Ein Blogger hat sich mit dem Unterschied beider Begrifflichkeiten auseinandergesetzt und dabei folgendes festgehalten:

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zwischen einem Advertorial und einem bezahlten Review ist, dass ein Advertorial deutlich für ein Produkt wirbt, also eine positive Meinung zu dem dargestellten Produkt vermitteln soll. Ein Review ist hingegen nur eine Beschreibung der Eigenschaften und eine Schilderung der Erfahrungen, die man mit einem Produkt gemacht hat. Unternehmen weisen Blogger zumeist auch an, Reviews mit der notwendigen Ehrlichkeit über das Produkt zu versehen. Der Review ist nicht vordergründig dazu gedacht, dem Rezipienten etwas zu verkaufen. Es soll mehr eine neutrale Erfahrungsschilderung sein. (Vgl. Krisandro 2008)

Es kann gesagt werden, dass Reviews einen eher beschreibenden und Advertorials einen eher werbenden Charakter haben. (Vgl. Pagewizz)

Für die vorliegende Arbeit bietet sich demnach der Begriff der bezahlten Reviews an. Diese sind auch vordergründig Bestandteil von Blogger Relations. Es geht meist darum, die persönlichen Erfahrungen mit einem Produkt niederzuschreiben und dafür eine Entschädigung zu erhalten.

### **3.3. Blogger Relations**

Bezahlte Reviews entstehen oft aus Blogger Relations, die geschlossen wurden.

Blogger Relations meinen das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Bloggern. Diese können kurzfristig sein, wenn auf Blogbeiträge über die Kommentarfunktion geantwortet wird oder auch langfristig, wenn es um die Zusammenarbeit für ein Projekt geht. (Vgl. Duschinski 2007:72)

Der Begriff grenzt allerdings nicht ein, um welche Art von Beziehung zwischen dem Blogger und einem Unternehmen es sich handelt. Wie Duschinski erwähnt, muss es auch keine finanziellen Aufwendungen geben, um eine Blogger Relation zu führen. Auch eine kurze wechselseitige Kommunikation, etwa bei einem Beschwerdeposting und einer daraufhin geführten Dialog zur Lösung, kann eine Blogger Relation darstellen.

### **3.4. Exkurs: Blogger-Kontaktregeln**

Fast gleichzeitig mit dem Aufkommen von bezahlten Reviews in Blogs wurden Beschwerden laut, die den Umgang der Unternehmen mit den Bloggern betrafen.

In diesem kurzen Exkurs soll erläutert werden, welche Schwierigkeiten in dieser oft ungleichen Kommunikationsbeziehung auftreten können und welche Regeln Unternehmen beachten sollten, um positive Blogger Relations nicht nur aufzubauen, sondern auch langfristig aufrecht zu erhalten. Der Zugang zu diesem Thema erfolgt rein aus der Sicht der Blogger selbst. Nur in dieser Gruppe wurde das Problem angesprochen. Stellungnahmen dazu von Unternehmensseite oder wissenschaftliche Zugänge sind kaum vorhanden.

Der größte Kritikpunkt bei der Ansprache von Bloggern liegt darin, dass vorgefertigte PR-Texte verschickt werden, die das neueste Produkt einer Firma bewerben und dem Blogger somit schmackhaft gemacht werden sollen. Der Blogger wird dabei behandelt wie ein Kunde, den man von etwas überzeugen will.

Robert Basic von basicthinking.de fordert daher Ehrlichkeit bezüglich der Angaben zum Unternehmen, zum Produkt und zu den geplanten Vorhaben:

*"Ich habe kein Interesse an einem Verkaufsgespräch oder aber an einem vorbereiteten Presstext. Das ist völlig irrelevant für mich und vaD meine Leser. Ich interessiere mich für Backgroundinformationen, sowohl für das, was bisher bei Euch gut und auch mal schlecht lief oder läuft. Ich will nicht wissen, dass es was Tolles, Innovatives zu entdecken gibt, denn das entscheidest nicht Du, sondern der Markt. Ich interessiere mich für Dich als Person bzw. bei einer PR/Marketingmaßnahme für die definierten Ziele und die Gründe, warum Ihr das so und nicht anders macht. Mich interessiert das finale Produkt als Ergebnis dieser Überlegungen nur noch sekundär. Also senk die PR-Schilde, behandel (sic!) mich wie einen guten Bekannten dem Du nix verkaufen willst"*  
(Basic 2007)

Auch Patrick Breitenbach von werbeblogger.de betont die Ehrlichkeit hinter einem Anschreiben:

*"Lügen haben kurze Beine? (Und klingen bei uns lange in den Ohren. Wenn ihr uns hinters Licht führen wollt, kann es gut sein, dass wir uns mal in euch festbeißen. Wir sind keine Redaktion mit laufendem Pflichtprogramm. Wir sind wandlungsfähig, vernetzt und können*

*ruckzuck auch mal ein neues Watchblog aus dem Nichts herzaubern.)"*  
(Breitenbach 2007)

Vor allem der Umgangston wird von den Bloggern kritisiert. Man lege keinen Wert auf "PR-Geschwurbel" oder "PR-Schilde" (Basic 2007). Die Ansprache soll persönlich, ehrlich, sympathisch und menschlich sein.

Schon 2005 hat Klaus Eck die 10 Blogger Kontaktregeln aufgestellt, die bis heute mehrfach Zustimmung und Erweiterung fanden:

*1. Lesen, lesen, lesen*

*So wenig, wie es die Journalisten gibt, gibt es die Blogger. Alles, was hilft, um den einen oder die andere kennen zu lernen, ist lesen, lesen, lesen und*

*2. Zuhören und still sein*

*Wenn Sie in einen Raum kommen, in dem sich viele andere angeregt unterhalten, werden Sie ja auch nicht als erstes von Ihrem Lieblingsthema sprechen. Wenn Sie halbwegs sensibel sind, kann es sogar passieren, dass sie lange brauchen, bis Sie beginnen, sich an einem Gespräch zu beteiligen.*

*3. Grau ist alle Theorie*

*Wer nicht selbst bloggt, wird Ihnen ein bisschen was Medientheoretisches erzählen können. Vielleicht kann er oder sie auch davon berichten, was in den letzten Monaten passiert ist. Nie und nimmer aber werden Sie erspüren können, was bloggen bedeutet. Üben Sie selbst!*

*4. Beobachten ja, überwachen nein*

*Hüten Sie mal einen Sack Flöhe. Und was heißt schon überwachen? Regel 1 und Regel 2 sollten genügen. Und dann gibt es ja auch noch ein paar Suchmaschinen.*

*5. Lass sie in Ruhe spielen*

*Viele Blogger reagieren auf uns PR-Menschen so empfindlich, weil sie wollen, dass wir sie in Ruhe lassen. Warum auch nicht? Wenn wir etwas zu sagen haben, was den einen oder die andere interessiert, dann finden sie es. Und dann schreiben sie.*

*6. Sei ehrlich*

*OK, das gilt für jede PR, wenn sie gut ist. Und damit für viel zu wenig. Viele Blogger sind unbarmherzig, wenn sie uns erwischen, wie wir nicht die Wahrheit sagen. Und das spricht sich rum.*

*7. Verklage niemals einen Blogger*

*Das spräche sich nicht nur rasend schnell unter Blogs herum (und wäre damit das Gegenteil dessen, was vielleicht gewollt gewesen wäre, falls jemand sich etwas dabei gedacht haben sollte). Es nutzt auch nichts und verbrennt Ihren Namen bis in die Steinzeit und zurück.*

*8. Blogs sind kein Hype, Blogs sind anders*

*Mit Blogs kehrt der Journalismus zu seinen Wurzeln zurück: Gnadenlos subjektiv, meinungsstark, einzeln reichweitenlos - aber gemeinsam weit reichend. Blogs haben Permalinks und andere Dinge, die mehr sind als technische Spielereien.*

*9. Blogs verändern deine Welt*

*Wer sich von Blogs anstecken lässt, möchte sie bald nicht mehr missen. Gute Freunde, gute Gespräche, viele Gerüchte - es gibt nichts, was abseitig genug wäre, um nicht aufmerksam verfolgt zu werden. Wunderbare Schätze liegen neben gähnender Langeweile. Aber der Horizont ist ja nur eine scheinbare Grenze.*

*10. Blogge nur, wenn du erzählen willst*

*Egal, was Ihnen andere sagen: Bloggen können Sie nur selbst. Und nur, wenn Sie gerne erzählen, wird es funktionieren. Niemand muss bloggen, um die Faszination zu erleben. Aber faszinieren wird nur, wer sich einlässt auf die Spielregeln und erkennbar ist als Person. (Eck 2005)*

### **3.5. Weblog**

Laut Wortschöpfung handelt es sich bei dem Begriff Weblog um einen Neologismus, der sich aus den Worten Web und Log(buch) zusammensetzt. (Vgl. Schmidt 2006:13)

Dabei ist Blog die Kurzform, die auch gebräuchlicher ist und daher in der vorliegenden Arbeit verwendet wird.

Erstmals tauchte der Begriff im Jahr 1997 auf. Er wurde von dem amerikanischen Programmierer Jorn Barger eingeführt der ihn als "Webpage where a Weblogger logs all the other Webpages she finds interesting" (Zit. nach Blood 2004:54) definierte.



*"Bei Weblogs handelt es sich um "regelmäßig, aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Text beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen." (Schmidt 2006:9)*

*"Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus: die Gesamtheit aller Weblogs wird auch als Blogosphäre bezeichnet." (Schmidt 2006:9)*

### 3.6. Blogosphäre

Die Gesamtheit aller Blogs nennt man Blogosphäre. Man unterscheidet dabei oft länder- und sprachenspezifisch, da sich auch Blogosphären untereinander durch mehrere Merkmale voneinander abgrenzen. So gelten die Erkenntnisse aus der US-amerikanischen Weblogforschung nur eingeschränkt für die deutschsprachige Blogosphäre. Die Blogosphäre folgt auch dem Grundsatz "Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile", da Blogs in ihrem Netzwerk und mit ihren Verschränkungen weitaus mehr Macht und Einflussnahme besitzen als jeder einzelne Blog für sich. Hierin liegt auch die Stärke von Blogs: Durch Verlinkungen und die Bezugnahme auf andere Blogger wird sehr schnell ein viraler Effekt erzeugt, der für die starke Verbreitung von Themen maßgeblich ist. Die Blogosphäre ist in der Lage, Einfluss zu nehmen und mit zu bestimmen.

*"Die Blogosphäre ist das Netzwerk aller Blogs, sozusagen ein Web im Web. Von grundlegender Bedeutung für das Entstehen dieses Netzes ist ein komplexes und weit reichendes System von Verlinkungen" (Fischer 2006:30)*

*"Durch eine Verknüpfung von Inhalten, Kommentaren und automatischen Referenzen bildet sich ein soziales Netzwerk aus Weblogs, das in seiner Gesamtheit als Blogosphäre bezeichnet wird." (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20)*

Die Blogosphäre ist ein wesentlicher Bestand des Erfolgs von Weblogs. Sie sind trotz ihrer Individualität auch Teil einer größeren Organisationsstruktur. Erst innerhalb eines Kommunikationsnetzwerkes kann ein Weblog seine volle Funktion erfüllen und bedeutenderen Einfluss nehmen. (Vgl. Fischer 2006:29)

## 4. Die neuen Medien

### 4.1. Paradigmenwechsel in der Mediennutzung

*"User werden zu Machern"* (Fischer 2007:2)

Für die Medien bedeutet dieser Paradigmenwechsel eine große Veränderung. Das Publikum rezipiert nicht mehr stillschweigend die gelieferten Inhalte sondern wird selbst zum Akteur und tritt in den Vordergrund. (Vgl. Fischer 2007:2) Das Vertrauen in etablierte Institutionen sowie in herkömmliche Medien schwindet, die Usergemeinschaften entwickeln sich zu neuen Meinungsmachern. (Vgl. Bolz 2006:69)

Das Web 1.0 bezeichnet ein Web des E-Commerce, das vorrangig wirtschaftlich ausgerichtet war und bis zum weltweiten Crash der Dot-Com-Blase im Jahr 2001 andauerte. Der Crash stellte einen Wendepunkt für das Web dar. Tim O'Reilly und sein Vizepräsident Dale Dougherty stellten fest, dass das Web aber nicht zusammengebrochen war, sondern nun ganz neue Anwendungsmöglichkeiten bot. (Vgl. O'Reilly 2005) Es folgte das Web 2.0 mit einem starken Fokus auf soziale Funktionen und Interaktionen der einzelnen Akteure. (Vgl. Friebe/Lobo 2006:164) Durch das Aufkommen neuer Internetangebote und die Entwicklung schnellerer Breitbandanschlüsse vollzog sich ein Paradigmenwechsel in der Mediennutzung. Seit dem ersten Internet-Browser Netscape, der 1994 entwickelt wurde, ist das Internet ein virtueller Raum, zu dem (prinzipiell) jeder Zugang hat. Tim Berners-Lee bezeichnete das Web als ein Werkzeug des gemeinsamen Arbeitens und der gemeinsamen Kommunikation. Er setzte sich für Benutzeroberflächen ein, die den Usern das Konsumieren und Gestalten der Inhalte im Web erleichtert. Das Web ist für ihn eine Baustelle, eine vernetzte Plattform, die noch viel Potential in sich birgt. (Vgl. Berners-Lee 1999:237)

Eingeführt hat den Begriff des Web 2.0 Tim O'Reilly. Er führt sieben Faktoren an, die das Web 2.0 für ihn charakterisieren:

1. The Web as Platform: Das Web 2.0 basiert auf einem virtuellen Raum, der Platz für Innovationen, Inhalte und Ideen bietet. O'Reilly nennt es ein "Gravitationszentrum" (O'Reilly 2005).
2. Harnessing Collective Intelligence: Für O'Reilly ist die kollektive Intelligenz der wichtigste Faktor für den gesellschaftlichen und technischen Fortschritt. Das Web 2.0 bietet Möglichkeiten um Wissen zu bündeln und durch die "Weisheit der Vielen" Großes zu schaffen.
3. Data is the Next Intel Inside: Open Data und Free Software sind die Eckpfeiler für Innovationen und Weiterentwicklungen.
4. End of the Software Release Cycle: Der Kunde eines Produkts sollte in dessen Entwicklung mit einbezogen werden und die Möglichkeit bekommen, aktiv an Neuerungen mitzuwirken.
5. Lightweight Programming Models: Einfachheit sollte das oberste Gebot bei der Entwicklung neuer Services sein.
6. Software Above the Level of a Single Device: Die Abrufbarkeit und Kompatibilität mit mobilen Endgeräten muss gewährleistet sein.
7. Rich User Experience: Die User Interfaces sollen benutzerfreundlich und für Jedermann verständlich gestaltet sein. (Vgl. O'Reilly 2005)

Der Begriff des Web 2.0 ist trotz seiner Popularität nicht unumstritten. Jan Schmidt kritisiert, dass 2.0 auf die Bezeichnung von Software-Versionen anspielt und damit den Eindruck vermittelt, als wäre nach dem Web 1.0 sprunghaft und ohne Entwicklungsphase das Web 2.0 entstanden. Viel mehr ist es so, dass das Web einen tiefgründigen und längerfristigen Wandel vollzog, der noch immer nicht abgeschlossen ist. Außerdem ist bei der Bezeichnung Web 2.0 nicht klar, welche Weiterentwicklung angesprochen wird. Schmidt schlägt vor, den Begriff des Social Webs dem des Web 2.0 vorzuziehen, da er den Fokus auf die sozialen Funktionen besser hervorhebt. (Vgl. Schmidt 2007)

Dieser Wechsel ist verantwortlich dafür, dass sich das World Wide Web mit Leben füllt und man von einem Konsumweb zu einem Mitmachweb, dem sogenannten Web 2.0 gelangte. Die Entwicklung führte von einer passiven Mediennutzung, die sich darauf beschränkte, Inhalte abzurufen und benötigte Informationen herunterzuladen zu einer aktiven Phase, die das eigendynamische Mitmachen und Mitgestalten beinhaltet. (Vgl. Fischer 2007:2) Für diese zweite Phase haben sich Begriffe wie das Web 2.0 oder das Social Web etabliert.

Das Web 2.0 ist demnach nicht der technische Nachfolger des Web 1.0 sondern impliziert, dass neue Entwicklungen wie Open Source und Content Management Systeme, die in weiterer Folge zu Blogs und Wikis führten, erst durch die intensive Nutzung und Interaktion der User erst zu einem Social Web wurde. Hätten die User selbst nicht mit einer derartigen Faszination und Entwicklergeist an diesen neuen Kommunikationsplattformen gearbeitet, diese stark genutzt und verbreitet, würden wir vielleicht immer noch in der Phase des Web 1.0 stecken, trotz technischer Weiterentwicklungen. (Vgl. Gehrke 2007)

Die Interaktionen der User stehen jetzt im Vordergrund. Das Internet wird nicht mehr nur dazu genutzt sich zu informieren, sondern sich vor allem zu präsentieren und Kontakte zu pflegen. Das, was User erzeugen, nennt man den "user-generated content". Dieser Inhalt kann in Form von Tagebüchern (Blogs), Radiosendungen (Podcasts), gemeinschaftlichen Wissensdatenbanken (Wikis), publizierten Fotos (z.B.: Flickr) oder eigens produzierten Videos (z.B.: YouTube) erzeugt werden. Der user generated content stellt das Herzstück des Web 2.0 dar. Der erzeugte Inhalt sorgt einerseits für eine starke Verbreitung im Netz und auch für eine intensive Vernetzung der User untereinander. (Vgl. Fischer 2007:2)

Das Web 2.0 ist mittlerweile zu allen Lebensbereichen vorgedrungen. Verändert hat sich nicht nur die Kommunikation sondern auch einige alltägliche Abläufe. Das Web und die direkte Verbindung mit anderen Usern ermöglicht kollektive Entscheidungsfindung und kann dabei beraten, welche Restaurants ich besuche, welchen Urlaub ich buche, welches Buch ich lese oder welches Auto

ich mir kaufe. Der Umgang mit Wissen ist ein anderer, die Recherchevorgänge haben sich grundlegend geändert. Das Web 2.0 bietet außerdem vielfältige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und hat somit auch Einfluss auf den Umgang mit der eigenen Identität. Der Finanz- und Wirtschaftsmarkt spürt diese Entwicklungen ebenso. Starke Veränderungen in der Mediennutzung bedeuten auch Veränderungen im Medienwissen. Können die User den Entwicklungen folgen? Sind sie kompetent im Umgang mit den neuen Medien? Gehrke und Gräßler sehen hier mehr eine Evolution, statt einer Revolution, die den Usern mehr Möglichkeit der Artikulation und Mitwirkung bietet. Die Angebote werden außerdem immer konsumorientierter und die User wachsen mit neuen Entwicklungen mit. Ein medienkompetenter und mediensozialisierter Nutzer lernt den Umgang mit den neuen Angeboten meist rasch und problemlos. (Vgl. Gehrke/Gräßler 2007:20f)

## 4.2. Das Web 2.0 als Goldgrube

*"Nach 1996 waren die Entwicklungen im Web von purer Faszination getrieben. Aber 1998 begann das Web, zum Schlachtfeld großer Unternehmen und von Regierungsinteressen zu werden." (Berners-Lee 1999:183)*

Die neue Aktivität und Produktivität der Usergruppen lässt die Wirtschaft aufhorchen. Sie wittert das große Geschäft und es herrscht "Goldgräberstimmung". Im Jahr 2006 boomte Online-Werbung, Popularität lässt sich in Umsatz und Gewinn umwandeln. Die Erwartungen an die neue Ära des Internets sind hoch, der Verkauf von digitalen Inhalten im Netz gewinnt immer mehr an Bedeutung. (Vgl. Schmidt 2006b)

Das Web 2.0 bildet, anders als während der ersten Web-Welle im Jahr 2000, ein eng verknüpftes Geflecht von Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten. Erstmals stehen der Mensch selbst und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt. (Vgl. Fischer 2006:3)

Der User kommuniziert selbständig und freiwillig seine Meinung und lässt alle daran teilhaben. Was früher durch komplizierte Umfragen und Kundenzufriedenheitsmessungen eingeholt werden musste, ist jetzt für Jedermann im Netz abrufbar. Diese Entwicklung versprach für die Wirtschaft einen "neuen kommerziellen Internet-Hype" (Fischer 2006:3) und führte zum Ausbau von Online Werbung, die sich heute in vielen verschiedenen Formen zeigt.

### 4.3. Weblogs

*"Blogging kickstarted a revolution in hyperconnectivity and communication via the web - it was the spark of life that the Internet was missing" (Stone 2004:221)*

Weblogs, kurz Blogs, sind im Grunde nichts anderes als Webseiten. Die meisten Blogs funktionieren nach dem Prinzip von einfachen Content-Management-Systemen (CMS). Diese Systeme erleichtern den Umgang und ersetzen HTML-Kenntnisse, die sonst nötig wären, um seine Inhalte auf einer Webseite zu veröffentlichen. CMS ermöglichen die Automatisierung des Publikationsprozesses sodass sich der Autor auf die Inhalte konzentrieren kann. Vor allem für den privaten Gebrauch und die Einrichtung von Online Tagebüchern sind CMS nützlich und trieben die Verbreitung von Blogs stark voran. Der Kostenfaktor spielt auch hier eine Rolle, denn die meisten CMS sind in der Basisversion, was für die meisten privaten Blogger vollkommen ausreicht, gratis und können einfach aus dem Netz heruntergeladen und auf dem eigenen Computer installiert werden. Die einzige Ressource, die notwendig ist, um einen Blog zu betreiben, ist ein internetfähiger Computer, der auch einen entsprechenden Zugang zum Netz hat. Somit wird aus der einfachen Bedienung, dem niedrigen Kostenfaktor und den niedrigen Anforderungen an das Equipment der Blog zu einem Publikationstool, das einer breiten Masse an Menschen zugänglich ist. Für Blood sind Blogs deshalb

"demokratische Medien", da sie für Personen und Gruppen nutzbar sind, denen der Zugang zu traditionellen Medien der Verbreitung verwehrt war. (Vgl. Blood 2002:10)

Was einen Blog als solches grundsätzlich ausmacht ist, dass er regelmäßig mit neuen Beiträgen aktualisiert wird, dass er immer wieder mit neuen Inhalten befüllt wird und, dass die alten Inhalte in einem Archiv gespeichert werden und zugänglich bleiben. Die Beiträge sind umgekehrt chronologisch angeordnet, der neueste Beitrag ist ganz oben oder ganz vorne zu finden. Für Blogs ist es charakteristisch, dass die Update-Frequenz relativ hoch ist, die Beiträge selbst aber verhältnismäßig kurz. Die hohe Aktualität von Bloginhalten wird durch das regelmäßige und häufige Posten neuer Inhalte gewährleistet und bedingt die starke Überlegenheit von Blogs gegenüber traditionellen Medien in Ausnahmesituationen, wie z.B. bei Terroranschlägen oder Naturkatastrophen. Blogs sind meist sehr dialogorientiert, was sich durch eine Kommentarfunktion realisieren lässt. Die Ausdrucksform in einem Blog ist expressiv und authentisch gehalten und spiegelt die Persönlichkeit des Autors wider. Was Blogs außerdem auszeichnet, ist die Verknüpfung untereinander zu einer sogenannten Blogosphäre, die mittels Verlinkungen und Blogrolls aufrechterhalten wird. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, Schmidt 2006, Fischer 2007) Für Rebecca Blood sind die Verlinkungen das wichtigste Merkmal eines Blogs: *"Links are the most important thing that distinguishes weblogging from traditional forms of publishing"* (Blood 2002:18) Bloggen ist eine weitestgehend orts- und zeitungebundene Tätigkeit, da man an sehr vielen Orten auf Rechner mit Internetzugang (zu Hause, im Büro, in Internetcafés, in Hotels) zugreifen kann und das Bloggen mit mobilen Geräten die Zeitkomponente in vielen Fällen ausschaltet. (Vgl. Picot/Fischer 2006:17)

Die Stärke von Blogs verglichen mit traditionellen Medien, wenn es um Berichterstattung in Ausnahmesituationen geht, ist die Aktualität. Hier liegen bei Blogs zwischen dem Impuls, einen Beitrag zu verfassen und der Veröffentlichung oft nur wenige Minuten. Betrachtet man hier vergleichend die Prozesse in traditionellen Redaktionen, werden Blogbeiträge quasi in Echtzeit



online gestellt. Redaktionelle Hürden fallen komplett weg. (Vgl. Schneider 2001) Auch das "Kraut und Rüben Prinzip" hinsichtlich der Länge, dem Aufbau und der Gestaltung eines Beitrags, das in Blogs herrschen kann, vor allem wenn eine Nachricht auf schnellstem Wege online gestellt werden soll, wäre in traditionellen Medien nicht möglich. Blogs sind hier wesentlich flexibler und müssen keinem genauen vorgegebenen Schema entsprechen. (Vgl. Meyer 2001) Auch hier verschaffen sich Blogs einen Zeitvorteil, der die Aktualität in Krisenfällen erklärt.

Zwei weitere Faktoren, die für die hohe Aktualität von Blogbeiträgen verantwortlich sind, ist die schon angesprochene Automatisierung, mit der Inhalte per Mausklick veröffentlicht werden können und auch die Verbreitung von aktuellen Inhalten innerhalb der Blogosphäre durch Verlinkungen, RSS und Trackbacks. (Vgl. Fischer 2007:14f) In Kapitel 4.3.3 Merkmale von Blogs wird auf diese Techniken näher eingegangen.

In den Anfängen noch als Randerscheinung und kurzfristigen Hype abgetan, ist heute klar, dass es sich bei Weblogs um einen Ausdruck einer neuen Kommunikationskultur im Internet handelt und diese auch in entscheidender Weise prägt. Weblogs sind ins globale Bewusstsein vorgedrungen und nehmen für Akteure in der Wirtschaft, den Medien und der Politik eine immer entscheidendere Bedeutung ein. Im Bezug auf klassische Medien liefern Weblogs ein alternatives Angebot an Information und Unterhaltung. Sie nehmen immer mehr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und werden auch oft als Gegenöffentlichkeit gesehen, die sich als korrektive Macht gegenüber etablierten Medien positionieren. (Vgl. Fischer 2006:4)

Die neuen Internetangebote wie Weblogs, Wikis und Podcasts stehen einerseits für neue Technologien, andererseits auch für neue Kommunikationsformen. Aus allen Angeboten gelten Weblogs aufgrund ihrer großen Verbreitung und Popularität als "Speerspitze" (Zerfaß/Boelter 2005:22) der neuen Web Generation.

Technorati.com stellt Zahlen zur weltweiten Blogosphäre zur Verfügung. Dabei werden unter anderem Wachstum und Veränderung erfasst und in dem Bericht

"State of the Blogosphere" veröffentlicht.

Im Jahr 2006 erfasste Technorati weltweit über 50 Millionen Weblogs. (Vgl. Fischer 2006:3) 2007 waren es 70 Millionen und 2008 sollen es bereits um die 133 Millionen Weblogs gewesen sein. Anfang 2009 sprach man von einer Zahl die sich um 184 Millionen bewegte. Je höher die Zahl steigt umso schwieriger wird es, einen Richtwert für die Anzahl von Blogs zu finden, da täglich eine große Anzahl an neuen Blogs hinzu kommt und auch viele Blogs wieder verschwinden. (Vgl. Technorati 2011)

Content-Management-Systeme wie Blogger oder Wordpress ermöglichen es fast jedem User, selbst einen Blog zu gestalten. Sie sind ohne großes technisches Vorwissen einfach zu bedienen. (Vgl. Schmidt 2005b) Diese Einfachheit ist für viele der Hauptgrund, warum Blogs zu einem Massenphänomen geworden sind. (Vgl. Wolff 2006:4)

#### **4.3.1. Blogosphäre 2011**

Seit 2004 veröffentlicht Technorati jährlich seinen State of the Blogosphere Bericht, in dem Zahlen, Veränderungen und Trends der weltweiten Bloggerszene analysiert werden. Die wichtigsten Ergebnisse aus dem Bericht 2011 (Vgl. Technorati 2011) sollen kurz vorgestellt werden.

Technorati stellte fest, dass 2011 ein Jahr der Blogger war. Die Autoren verbrachten mehr Zeit mit ihren Blogs, es gab mehr und regelmäßiger Beiträge. Der Fokus beim Bloggen lag 2010 noch bei der Interaktion mit Freunden. Dieser Fokus verschob sich 2011 auf die Interaktion mit anderen Blogs. 68% der Blogger gaben an, dass dieser Aspekt für sie beim Blogger von großer Bedeutung ist.

In der empirischen Untersuchung wurden 7.205 Blogger schriftlich befragt. Diese wurden in fünf Kategorien eingeteilt:

1) The Hobbyist: 60% der befragten Blogger fallen in diese Kategorie. Es sind jene, die "nur zum Spaß" bloggen und dabei alltägliche Dinge thematisieren.

Die Hobbyisten kontrollieren auch nicht regelmäßig die Blog-Statistiken oder Bloggen um Reichweite zu bekommen. Sie bloggen, um ihre Meinung niederzuschreiben (72%) und aufgrund der persönlichen Freude daran (61%). Hobbyisten verbringen auch nicht viel Zeit mit ihrem Blog. 60% der Befragten investieren weniger als drei Stunden pro Woche.

2-3) Professional Part- and Full-Timers: 18% der Befragten gehören in diese Gruppe. Es sind alle jene Blogger, die sich etwas dazu verdienen wollen. Der Blog ist jedoch nicht die Haupteinnahmequelle. Sie bloggen über Persönliches oder auch Technik.

4) Corporate: 8% der Befragten waren Corporate Blogger. Für sie ist das Bloggen ein Teil ihres Jobs und sie bloggen über und für das Unternehmen in dem sie arbeiten. Dabei liegt der Fokus auf dem Teilen der Expertise (71%), auf der Repräsentation der Professionalität (61%) und auf dem Gewinnen von Neukunden (52%).

5) Entrepreneurs: 13% der Befragten waren Unternehmer, die über die eigene Firma oder die eigene Organisation bloggen. Sie bloggen vornehmlich über die Branche in der sie tätig sind (84%) und ihnen geht es, genauso wie den Corporate Bloggern darum, Expertise (76%) und Professionalität (70%) zu zeigen und Neukunden zu gewinnen (68%).

3/5 der Blogger sind männlich, 2/5 weiblich. Der Großteil der Blogger ist zwischen 25-44 Jahre alt.

Zur Veranschaulichung nun die wichtigsten Grafiken des Berichts:

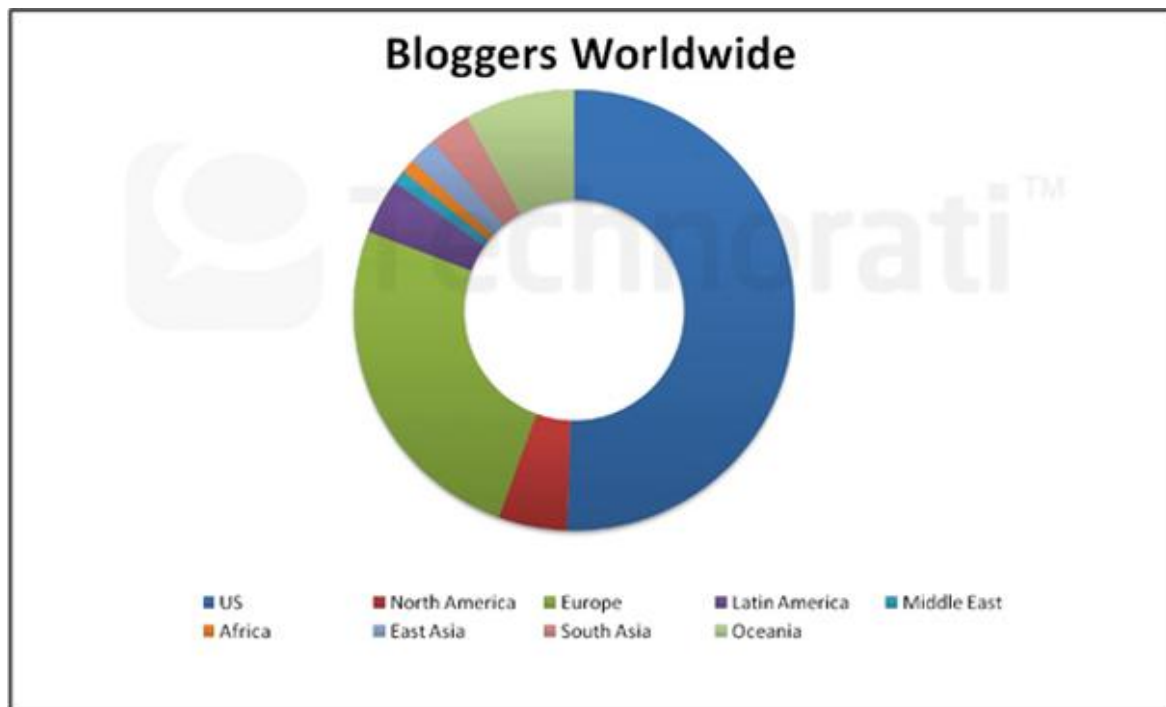
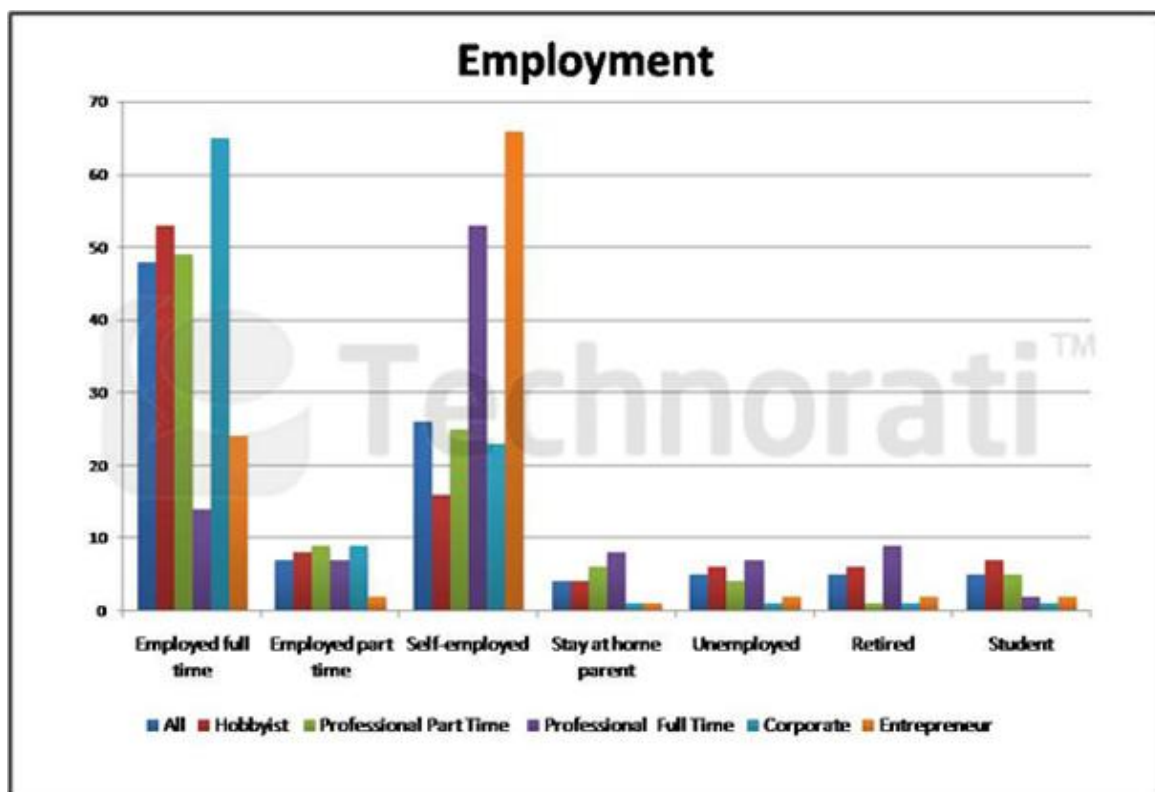


Abb. 5: Länderverteilung Blogger weltweit

(Quelle: Technorati 2011)



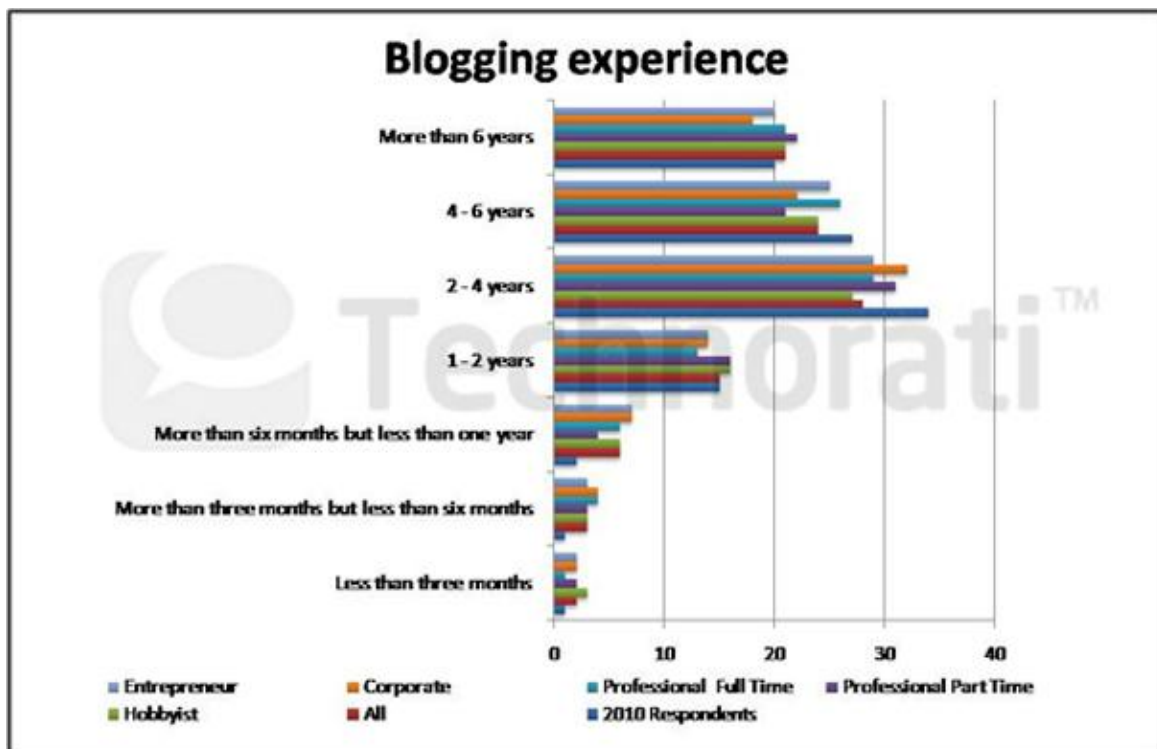


Abb. 6: Beschäftigungsverhältnisse Blogger weltweit

Abb. 7: Bloggerfahrung Blogger weltweit

(Quelle: Technorati 2011)

#### 4.3.2. Geschichtlicher Hintergrund

Die Wortschöpfung Weblog, aus den beiden Teilen Web und Log, ist einerseits inspiriert von kommentierten Linklisten, andererseits von Logbuch-Einträgen von Schiffskapitänen. Logfiles standen für aktuelle Dokumentation von Bewegungen im virtuellen und im realen Raum, für die Chronologie als formale Gemeinsamkeit, für Subjektivität in der Selektion und für die Darstellung als Ausdruck der Persönlichkeit des Autors. Der Begriff wurde das erste Mal im Jahr 1997 von dem US-amerikanischen Programmierer und Philosophen Jorn Barger gebraucht. Er war selbst Betreiber eines Weblogs: Robot Wisdom. Er bezeichnete Weblogs als "Webpage where a Weblogger logs all the other Webpages she finds interesting" (Zit. nach Blood 2004:54)

Peter Merholz, der ebenfalls selbst einen Blog betrieb, schlug vor, die Aussprache des Wortes zu verändern und setzte sich dafür ein, sie "Wee-Blog"

zu nennen, womit nicht mehr die Komponenten Web und Log sondern We und Blog betont werden sollten. Er führte auch die Kurzform "Blog" ein. (Vgl. Möller 2006:113)

Obwohl das Phänomen Weblogs vorrangig mit dem Medium Internet verbunden ist und daher ein modernes Kommunikationswerkzeug darstellt, können dennoch Vorläufer in anderen Medien gefunden werden, die auf jahrhundertealte Praktiken und Verhaltensweisen der Kommunikation hinweisen. Wie erwähnt führten unter anderem Schiffstagebücher zu der Weiterentwicklung von Blogs. Auch die politischen Pamphlete des 18. Jahrhunderts, die als eine Art Flugblätter verteilt wurden, wo Meinungen und politische Ansichten von Pamphletschreiber einem breiten Publikum mitgeteilt wurden, gelten als frühe Vorläufer von Weblogs. Einer der populärsten Pamphletschreibern war Thomas Paine, dessen Veröffentlichung "Common Sense" großen Einfluss auf die amerikanische Unabhängigkeitserklärung nahm. Pamphlete waren somit ein wichtiger Ausdruck einer emanzipierten Bürgerschaft, die ihre Meinungen und Ansichten nicht für sich behalten sondern einem großen Publikum mitteilen wollte. (Vgl. Warlick 2005:17) Einreihen können sich hier auch die commonplace books der Renaissance, die Wunderkammern (Kuriositätensammlungen) der Fürsten im 17. Jahrhundert und persönliche Tagebuchaufzeichnungen aller Art. (Vgl. Miller/Shepherd 2004)

Die Meinungen darüber, welcher der erste Blog war, gehen weit auseinander, da die Bestimmung hier nicht eindeutig ist. Zeitlich eingrenzen lässt sich das Erscheinen des ersten Blogs auf die Anfänge der 1990er Jahre. 1993 stellte der Collegestudent Justin Hall eine Website online (Justin's Links form the Underground: <http://links.net/>), auf der er Links und Notizen sammelte. Diese wurde als möglicherweise erster Blog identifiziert. (Vgl. Gillmor 2004:12) Das erste traditionelle Medium, das einen Blog führte, war The Guardian. (Vgl. Fischer 2007:10)

Die ersten Weblogs hatten alle eine Gemeinsamkeit: Es waren einfache, auf

HTML aufgebaute und daher manuell codierte Websites, die von den Betreibern regelmäßig aktualisiert wurden und zahlreiche Verweise auf weiterführende Online-Quellen enthielten. Es galt das Bestreben, eine so gut wie vollständige Linkliste zu einem Thema zu erstellen. Dieses Bestreben musste bald fallen gelassen werden, da das rasante Wachstum des Webs einen vollständigen Bestandskatalog an passenden Links unmöglich machte. (Vgl. Schmidt 2006:14) Mit dem Wachstum des Webs wurden auch die abgesteckten Themen der Blogs immer spezifischer. Damit wurde auch das Sammeln der Links vereinfacht. (Stone 2004:37)

In ihrer ursprünglichsten Form waren Blogs nicht anderes als Linksammlungen. Gleichzeitig entwickelten sich auch journalartige Online Tagebücher, die sich eher auf die Darstellung und Dokumentation von persönlichen Erlebnissen fokussierten.

Eine Gemeinsamkeit der damaligen Linklisten und der heutigen Weblogs ist die umgekehrt chronologische Anordnung der Eintragungen. Dieses Merkmal gilt auch heute noch als eindeutig für die Einordnung einer Website als Weblog. (Vgl. Fischer 2007:9)

Rebecca Blood beschreibt, dass der Wandel von der kommentierten Linkliste mit einigen wenigen persönlichen Aspekten zu einem chronologischen Online Tagebuch vor allem den Weblog Hosting Diensten zu verdanken ist, da sie den Zugang zu dieser neuen Anwendung wesentlich erleichterten und für alle Menschen mit Internetzugang ermöglicht haben. Blogs haben schon in ihrer ersten Ausprägung als kommentierte Linksammlung eine wichtige Filter- und Siebfunktion übernommen. Sie gaben dem Leser Orientierung und erleichterten seine Recherchen in bestimmten Themenbereichen. Durch kurze Kommentare und die Art der Zusammenstellung übernahmen Blogs schon damals eine meinungsbildende Funktion. Durch die Weiterentwicklung und durch die steigende Popularität haben Blogs etwas von ihrer Filter- und Siebfunktion eingebüßt, da die Zahl der Weblogs so groß geworden ist, dass die Gesamtheit mittlerweile so unübersichtlich geworden ist, wie das Web selbst. Verstärkt wurde allerdings der Effekt, dass durch Blogs jeder User die Möglichkeit hat,

vom Publikum zum Meinungsmacher und vom Konsument zum Urheber zu werden. Jeder hat nun die Möglichkeit, sich eine eigene Plattform zuzulegen und darüber die breite Masse zu erreichen. (Vgl. Blood 2002:10ff)

Bis zum Jahr 1999 gab es nur eine handvoll Weblogs, da es damals noch keine Weblog Hosting Dienste gab und HTML Kenntnisse nötig waren, um einen Weblog zu führen. Als die Weblog Hosting Anbieter Pitas, LiveJournal und Blogger online gingen, stieg die Zahl der Weblogs rasant an. (Vgl. Schmidt 2006:13f) Sie vereinfachten das Erstellen und das Betreiben eines Weblogs deutlich, da viele Elemente und Funktionen automatisch durchgeführt wurden. Der Autor konnte sich größtenteils dem Erstellen der Inhalte widmen. (Vgl. Koch/Haarland 2004:75) Das Jahr 1999 wird deswegen auch als Meilenstein in der Weblog-Historie gesehen. Nicht nur der technologische Fortschritt machte das Jahr 1999 zu einem der Wichtigsten in der Entwicklung der Weblogs, Cameron Barrett, der als einer der Begründer des Weblog Genres gilt, veröffentlichte 1999 ein Essay "Anatomy of a Weblog". Darin versuchte Barrett erstmals, Weblogs definitorisch zu erfassen und die Blog-Szene von anderen Online Communities abzugrenzen. (Vgl. Fischer 2007:9)

Einschneidend in der Blog-Historie waren die Ereignisse des 11. Septembers 2001. Schon in den ersten Tagen nach den Anschlägen wuchs die Community und die Zahl der Blogs um ein Vielfaches. Tausende Blogger thematisierten die Terroranschläge, analysierten Medienberichte und präsentierten Hintergrundinformationen. In dieser Zeit entstand auch das Genre der Warblogs, der Kriegstagebücher. (Vgl. Stone 2004:38) Auch während des Irakkriegs und den Tsunamis in Südostasien nahm die Berichterstattung via Blogs stark zu. Teilweise griffen traditionelle Medien auf Blogs zurück, da sie selbst mit der Dynamik und der Schnelligkeit, mit der Informationen in der Community verbreitet wurden, nicht mithalten konnten.

Eine wesentliche Rolle spielten Blogs auch während dem US-Präsidentschaftswahlkampf 2004, die dem Demokraten Howard Dean zu großem Medieninteresse und Spendengeldern in Millionenhöhe verhalfen. (Vgl.



Zerfaß/Boelter 2005:21, Vgl. Möller 2007:145) Obwohl Dean mit seiner Kandidatur scheiterte, entwickelten sich Blogs zu einem fixen Bestandteil der politischen Kommunikation, vor allem während des Wahlkampfes. (Vgl. Sixtus 2005)

#### 4.3.3. Merkmale von Blogs

Blogs gelten als eine eigenständige Form von Websites, die sich auch durch bestimmte Merkmale als solche feststellen lässt. Blogs sind oft auf den ersten Blick erkennbar, weil die Inhalte in einer ganz bestimmten Form geboten werden. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:32)

Es gelten aber noch weitere ganz typische Merkmale für Blogs. In Anlehnung an die Definition von Jan Schmidt (2006) erstellte Enrico Fischer (2006) eine Skala mit Merkmalen von Weblogs, die sie deutlich gegenüber anderen Formen von Websites abgrenzen:

<b>Technische Merkmale</b>	<b>Formale Merkmale</b>	<b>Habituelle Merkmale</b>	<b>Inhaltliche Merkmale</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• kaum Basis-Equipment erforderlich</li><li>• frei verfügbare und benutzerfreundliche Software</li><li>• Permalinks</li><li>• Features wie Archiv und Kommentarsystem</li><li>• RSS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Datierung und umgekehrt chronologische Anordnung der Einträge</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regelmäßiges und häufiges Update</li><li>• Verlinkung</li><li>• Kommentierung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persönlichkeit des Autors</li><li>• Stark textbasiert</li></ul>

(Vgl. Fischer 2006:13)

Fischer nennt auf Basis dieser technischen, formalen, habituellen und inhaltlichen Merkmale folgende blogtypische Eigenschaften: Blogs sind einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv und dezentral. (Vgl. Fischer 2006:14)

Es gibt eine Reihe von Merkmalen, die man in nahezu jedem Blog findet und die dabei helfen, sich auf einem neuen Blog schneller zu orientieren.

**Blogroll:** Eine Linkliste mit thematisch ähnlichen und zu empfehlenden anderen Blogs. Die Blogroll befindet sich meistens in der Sidebar und vermittelt dem User einen ersten Eindruck von den Interessen des Bloggers und die Verknüpfungen mit anderen Blogs. Sie trägt wesentlich zur Vernetzung der Bloggemeinschaft bei. Die Problematik, die vor allem in letzter Zeit auch heftige Diskussionen innerhalb der Community auslöste, beruht darauf, dass nicht vorrangig Blogs aufgenommen werden, die hochwertige Beiträge liefern oder aus einem anderen Grund zu empfehlen sind. In Blogrolls werden vor allem freundschaftliche Beziehungen ausgedrückt. Der Blog eines befreundeten Autors schafft es eher in die Blogroll als ein Blog eines unbekannten Autors mit vielleicht besserem Inhalt. (Vgl. Schmidt 2006b:92)

Einige Blogger haben sich zu diesem Thema Gedanken gemacht.

Iwona Wisniewska schreibt auf [ivy.at](http://ivy.at) dass es für sie eine viel bessere Alternative zur Blogroll gibt. Nämlich ein Tool, das nur bestimmte Beiträge, statt eines kompletten Blogs in der Sidebar als empfehlenswert anzeigt. (Vgl. [ivy.at](http://ivy.at) 2011)

Auf [nachsitzen.org](http://nachsitzen.org) wird der Sinn einer Blogroll grundsätzlich bejaht, aber nur wenn diese ordentlich gegliedert und nach Themen geordnet ist. Eine durchgemischte Linkliste ohne Kategorien wird als sinnlos und Überforderung des Lesers betrachtet. (Vgl. [nachsitzen.org](http://nachsitzen.org) )

Patrick Wienecke auf [deeblog.de](http://deeblog.de) ist ebenfalls der Meinung, dass eine kurze Liste mit empfehlenswerten Links in Ordnung ist. Eine eigene Page mit unzähligen Verlinkungen, die teilweise nur darauf abzielen, selbst verlinkt zu werden, sei jedoch übertrieben. (Vgl. [deeblog.de](http://deeblog.de) 2012)

Ich selbst habe ebenfalls auf meinem Blog foxy.at über die Thematik der Blogrolls geschrieben und dass ich es problematisch finde, dass Blogrolls nur mit Links befüllt werden, wenn man selbst auch in die Blogroll aufgenommen wird. Das hemmt meiner Meinung nach die wichtige Verbreitung und Bekanntmachung von Anfangs noch kleinen Blogs mit guten Inhalten. (Vgl. foxy.at 2011)

**Kommentarfunktion:** Sie zählt, so wie die Blogrolls, zu einem Tool, das der Verbreitung und Interaktion innerhalb der Community dienlich ist. User können hier, oft ohne Registrierung und nur unter Angabe einer E-Mail Adresse ihre Meinung zu einem Beitrag hinterlassen. Hier können echte Dialoge und Diskussionen entstehen, die wiederum zu neuen Beiträgen und Reaktionen führen. Sie ist eine der wichtigsten Funktionen für einen Blog und beinahe unerlässlich. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:33)

**Tags:** Tags sind Schlagworte mit denen der Verfasser einen Beitrag beschreiben kann. Somit werden thematisch ähnliche Beiträge gruppiert. Alle verwendeten Tags werden in einer Liste oder einer sogenannten "Tagwolke" angezeigt und können grafisch je nach Häufigkeit größer oder kleiner dargestellt werden. Klickt der User auf einen Tag, werden ihm alle Beiträge gezeigt, die mit diesem Schlagwort versehen wurden. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:34)

**Permalinks:** Für die Vernetzung und Verbreitung von Inhalten sind auch Permalinks unerlässlich. Sie ermöglichen eine direkte Verlinkung auf einen Beitrag im Blog. Permalinks ändern sich nicht und können daher verwendet werden, um Passendes zu verlinken und den Leser auf spannende Inhalte aufmerksam zu machen. Der User kommt dann direkt zu dem spezifischen Beitrag und muss sich nicht erst durch den Blog wühlen. (Möller 2005:149)

**RSS (Real Simple Syndication):** Neue Beiträge eines Blogs können über RSS Feeds abonniert und dann über einen RSS FeedReader gelesen werden. Der Vorteil von RSS Feeds liegt darin, dass nicht jeder einzelne Blog aufgerufen werden muss, um zu sehen ob es Neues gibt. Der Nachteil liegt allerdings darin, dass die Besucher nicht mehr direkt auf den Blog kommen und somit keine neuen Designs oder Features bemerken. (Vgl. Wright 2006:238)

**Trackback:** Trackbacks sind Querverweise, die anzeigen, in welchen anderen Blogs der eigenen Beitrag verlinkt wurde. Dadurch entstehen Sammlungen von Blogs, die über ein Thema berichteten.

**Suchfunktion:** Ein kleines aber wichtiges Tool um den Blog durchsuchbar zu machen. So können spätere Einträge schneller gefunden wiedergefunden werden.

**Archiv:** Das Archiv ist meist umgekehrt chronologisch nach Monaten geordnet und listet alle früheren Einträge. Weblog werden so zu deinem "dauerhaften digitalen Gedächtnis des Internets" (Alphonso/Pahl 2004:37)

**About:** Autoren von Blogs, die nicht anonym bleiben wollen, geben auf einer Extraseite ein paar Informationen von sich preis und erklären, warum sie diesen Blog führen und welche Thematiken darin behandelt werden. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:34ff)

#### 4.3.4. Funktionen von Blogs

Blogs können die unterschiedlichsten Funktionen erfüllen. Eine ihrer Hauptfunktionen liegt aber in der Bereitstellung von Informationen. Vor allem in Ländern, wo die Pressefreiheit nicht mehr garantiert ist, Informationen vor ihrer Veröffentlichung zensiert werden und politische Oppositionen nicht möglich

sind, bilden Blogs eine wertvolle Informationsquelle und dienen den Bürgern als Sprachrohr zur freien Meinungsäußerung. Auch in Demokratien sind Blogs eine ergänzende und beeinflussende Quelle der Medienberichterstattung. (Vgl. Fischer 2007:20)

Blogs verbreitern die bestehende Berichterstattung nicht nur durch sehr aktuelle Meldungen, sondern liefern auch oft den Kontext und Hintergrundinformationen zu bestehenden Berichten, zeigen alternative Perspektiven auf und stärken die Fähigkeit zur Bewertung. Sie nehmen dadurch Einfluss auf die Meinungsvielfalt und fördern offene Medienkritik. (Vgl. Blood 2002:13f)

Auch die Gesprächsbereitschaft zwischen oppositionellen politischen Parteien kann durch Blogs (Wahlblogs) gestärkt werden. Im politischen Bereich wirken Blogs auch gegen Politikverdrossenheit unter den Bürgern, weil sie das Thema von Menschen für Menschen aufbereiten und damit auf einer ganz neuen Ebene zur Diskussion anregen. (Vgl. Fischer 2007:21)

Ihr volles Potential konnten Blogs in Krisensituationen wie den Terroranschlägen vom 11.September oder der Tsunamikatastrophe in Südostasien zeigen. Durch ihre Aktualität und die schnelle Verbreitung waren sie der traditionellen Berichterstattung einiges voraus. "Mit ihren lebendigen Berichten aus dem riesigen Katastrophengebiet waren die Blogs kaum zu schlagen", fasste ein Journalist zusammen. (Vgl. Staun 2005) Blogs dienten hierbei nicht nur als Berichtersteller von den Ereignissen vor Ort, sondern sie waren auch ein wirksamer, unkomplizierter und schneller Organisator von Hilfsaktionen. Auf den sogenannten Katastrophenblogs wurden kollaborativ, also gemeinschaftlich, Nummern von wichtigen Hotlines, Spendenkonten und Informationen über Freiwilligenaktionen und Vermisstenlisten erstellt. (Vgl. Fischer 2007:21)

Im Bereich der Medienkritik bewegen sich Watchblogs, die sich mit fragwürdigen Berichten der traditionellen Medien auseinandersetzen und diese gegebenenfalls auf Wahrheit, auf Art der Präsentation, auf Opferschutz und andere moralische Gesichtspunkt der Medienberichterstattung untersuchen. Die Ergebnisse werden dann übersichtlich aufbereitet im Blog online gestellt.

Berühmtestes Beispiel aus Deutschland ist der Bildblog (<http://www.bildblog.de>), der sein österreichisches Pendant im Krone Blog (<http://www.krone-blog.at/>) findet. (Vgl. Fischer 2007:21) Mit allen österreichischen Medien beschäftigt sich Kobuk (<http://www.kobuk.at>) und durchleuchtet diese kritisch.

Ein großer Teil der Blogs erfüllt die Funktion der Wissensbestände, indem sie sich als Themen-Blogs einer Branche widmen und dazu eine umfangreiche Sammlung an Wissen und Informationen bereitstellen. Dies nimmt dem Leser vor allem viel Eigenleistung an Suche- und Recherchetätigkeit ab. Filterblogs funktionieren ähnlich, indem sie als Surf-Ratgeber zu bestimmten Themen vorgeben, welche Quellen interessant sein könnten. (Vgl. Fischer 2007:21)

Auch für Unternehmen können Blogs in zweierlei Hinsicht hilfreich sein. Einerseits kann ein Blog-Monitoring darüber Aufschluss geben, welches Image das Unternehmen und Produkte bei den Kunden haben, wie die Stimmung bei den Kunden ist und in welchen Bereichen es Probleme und Beschwerden gibt. Durch ihre Aktualität und ihre schnelle Verbreitung haben sie einen Vorteil gegenüber den klassischen Medien und gelten als besonders effektives Frühwarnsystem was Krisen angeht. (Vgl. Pleil 2006) Andererseits können die sogenannten Corporate Blogs ein neues Kommunikationstool sein, um mit der Öffentlichkeit und um mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Dabei übernehmen sie sowohl als externes als auch als internes Kommunikationswerkzeug wichtige Funktionen. (siehe Kapitel 4.3.6 Corporate Blogs)

Blogs können in Form von Blook auch eine künstlerische Funktion erfüllen. Blook sind Blogs, sie als Buch erschienen sind. Autoren und Künstler können über Blogs auch mit den Anhängern ihrer Kunst in Kontakt treten und ihnen so eine direkte Möglichkeit für Kritik, Anmerkungen und Fragen geben. (Vgl. Pany 2006)

Private Blogs erfüllen, auch wenn sie nur eine geringe Reichweite und kaum Leser haben, für den Autor wichtige Funktionen. Blogs sind Orte für Selbstreflexion und ermöglichen die ungefilterte Äußerung von Meinungen und Gedanken. Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz bezeichnete

Blogs als große Befreiung, da sie durch ihre freie Nutzbarkeit dem Bedürfnis der Menschen nach Aufmerksamkeit und Publizität Rechnung tragen. (Vgl. Hornig 2006:68) Über den individuellen Aspekt hinaus zeigt sich die Blogosphäre als starke Gemeinschaft, die die Bildung von sozialen Netzwerken und Kontakten durch weit reichende Verbreitung auch über die virtuellen Grenzen hinaus fördert. (Vgl. Fischer 2007:22)

#### **4.3.5. Blog-Typen**

Mittlerweile haben sich Blogs zu einem Massenphänomen entwickelt, was auch mit einer thematischen Vielfalt einhergeht. Blogs haben grundsätzlich keine inhaltliche Einschränkung. Es gibt Blogs über Tiere, Reisen, Kochen, Medien, Handarbeit, Pflanzen, Veranstaltungen und so weiter. Gebloggt wird über alles, was die Menschen interessiert. Die Bandbreite reicht von privaten Themen über Alltägliches, Hobbies, Wissenschaft und Technik, bis hin zu Medien, Politik und Journalismus. Auch wenn man versucht, Blogs über formale oder technische Merkmale zu fassen, gibt es immer Ausnahmen. Die Vielgestalt und weltweite Ausbreitung der Blogosphäre macht es fast unmöglich, eine allumfassende Kategorisierung zu treffen. (Vgl. Fischer 2007:11ff)

Die Versuche einer Einordnung reichen von sehr weiten Definitionen wie "Ein Weblog ist für mich alles, was mit einer entsprechenden Software erstellt wurde" (Jörg Kantel zitiert nach: Meyer 2001), die den technischen Aspekt der automatisierten Gestaltung und Veröffentlichung ansprechen über Kategorisierungen nach Aspekten wie Thema, Reichweite, Genre bis zur Einordnung nach formalen Kriterien.

##### *4.3.5.1. Thematisch*

Aufgrund der großen thematischen Vielfalt von Blogs ist es nicht einfach, eine Einordnung vorzunehmen. Bestehende Kategorisierungen fassen Themenblogs zusammen, die sehr häufig in der Blogosphäre auftreten.

Für Fischer ist vor allem die inhaltliche Definition fragwürdig, da die Themenvielfalt zu groß ist. (Vgl. Fischer 2007:11)

Den größten Teil der Blogs bilden die sogenannten **Privaten Blogs**.

In der Bloggerstudie von Jan Schmidt gaben 75% der Befragten an, auf ihrem Blog aus ihrem Alltagsleben zu berichten. (Vgl. Schmidt 2005)

Private Blogs sind Online-Tagebücher, die nur aus persönlichen Beweggründen, also privat geführt werden. Der Begriff des Online-Tagebuchs bietet sich deshalb an, weil Blogs ebenso wie die traditionellen Tagebücher regelmäßig mit Inhalten aus dem Alltagsleben befüllt werden. Der größte Unterschied besteht darin, dass private Blogs online gestellt und für jedermann lesbar gemacht werden. *"Das Internet ist ihre Schublade - dorthin legen sie Tag für Tag ihre Journale für jederman offen zugänglich. Sie nennen diese Tagebücher Weblogs, Protokolle eines Lebens im Netz"* (Meyer 2001)

Die Menschen wollen sich mittels Sprache ausdrücken und aus ihrem Leben erzählen. Thematisiert werden hierbei alle Lebensbereiche, von der Familie, den Freunden, der Beziehung, über Hobbies, Ausbildung, Beruf bis hin zur Meinungsäußerung über Weltgeschehnisse. Obwohl es der am häufigsten vorkommende Blogtyp ist, ist die Beachtung von privaten Blogs in der Wissenschaft eher gering. Die Forschung beschäftigt sich bisher vorrangig mit journalistischen Blogs oder Blogs mit einem genau abgegrenzten Thema. Private Blogs werden auch deshalb bislang noch vernachlässigt, weil sie ein vergleichsweise geringes Publikum ansprechen. Journalistische Blogs erreichen weitaus mehr Aufmerksamkeit. Schmidt kritisiert diese eingeschränkte Betrachtungsweise, da sie ein Verständnis von Weblogs kommuniziert, dass in der Praxis so nicht existiert. Nicht nur aufgrund ihrer großen Zahl sind Private Blogs interessant. Praktiken des Bloggens und dahingehende Veränderungen können anhand der digitalen Journale besonders gut deutlich gemacht werden, denn hier steht keine professionelle Organisation oder ein Unternehmen hinter den Inhalten. Der Autor entscheidet



völlig individuell, welche Inhalte er auswählt und wie er sie präsentiert. (Vgl. Schmidt 2006:69f)

Ein wichtiger und interessanter Aspekt bei privaten Blogs ist die starke Identifizierung des Lesers mit dem Blogger. Durch Schreibstil, Design, Blogrolls und Verlinkungen lässt sich ein Bild des Autor kreieren mit dem sich Leser anfreunden und das sie verfolgen möchten. (Mondini 2006:43)

Leser gaben in Studien auch an, dass es für sie ein wichtiger Faktor bei privaten Blogs ist, ein wenig die Persönlichkeit des Bloggers herauszulesen und, dass sie einen authentischen und persönlichen Schreibstil schätzen. (Vgl. Alphonso/Pahl 2004:113ff)

Die sich daraus ergebende Subjektivität von Bloginhalten ist ein Hauptmerkmal von Blogs. (Vgl. Warlick 2005:25) Sowohl die Inhalte als auch die Gestaltung sind geprägt von der Persönlichkeit des Autors. Daraus resultieren auch die Schwierigkeiten bei der Kategorisierung von Blogs, da keiner dem anderen gleicht. Obwohl es keine Beweise dafür gibt, dass die reale Person des Autors seiner virtuellen Identität entspricht und seine gebotenen Inhalte und Meinungen der Wahrheit entsprechen, gelten Blogs als ausgesprochen authentisch. (Vgl. Fischer 2007:15)

Einige weitere Themenblogs:

**Blawg oder Lawblog** (Rechtspraxis und Rechtswissenschaften)

**Litblog** (Literatur)

**Watchblog** (Medienkritische Betrachtung/Beobachtung) Zum Beispiel:

[www.kobuk.at](http://www.kobuk.at)

**Corporate Blog** (Unternehmensblogs)

**Warblog** (Berichterstattung über Krisenherde und Kriege)

**Funblog** (Spaß und Humor)

**Wahlblog** (Vgl. Fischer 2006:16)

Zerfaß und Boelter nahmen ebenfalls eine thematische Gliederung vor und teilten Blogs in fünf Kategorien ein:

**Private Blogs** bilden, wie beschrieben, die größte Gruppe von Blogs und werden vorrangig mit persönlichen Inhalten aus dem Leben des Autors befüllt.

**Journalistische Blogs:** Können privat, von Organisationen oder auch von Unternehmen betrieben werden. Sie können eine kritische Gegenöffentlichkeit bilden und investigativ agieren. In Deutschland ist hier der bildblog.de zu nennen, der sich kritisch mit der Berichterstattung der Boulevardzeitung "Bild " beschäftigt. In Österreich setzt sich krone-blog.at mit den Berichten der "Kronen Zeitung" auseinander. Journalistische Blogs können aber auch von Medienunternehmen selbst betrieben werden und funktionieren dann als spezielle Form der Berichterstattung und als erweitertes Online Angebot.

**Blogs in der Zivilgesellschaft:** Darunter fallen Blogs, die aus Initiativen entstehen, von Aktivisten und NGOs betrieben werden. Auch aus Protesten Einzelner können Zivilblogs entstehen. Sie schaffen eine Plattform, um sich weiter zu organisieren und über ein Thema aufzuklären.

**Weblogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien:** Sie verfolgen übergeordnete Ziele des Unternehmens und wollen über den Blog zusätzliche Unterstützer acquirieren.

**Weblogs von Politikern bzw. Politikerinnen und Prominenten:** Hier nutzen Personen des öffentlichen Lebens die Chance, sich authentisch und bürgernah zu präsentieren. Sie können direkt mit ihren Fans in Kontakt treten und so ihre Anhängerschaft vergrößern. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:26ff)

#### 4.3.5.2. *Reichweite*

Eck und Pleil schlagen vor, lediglich eine Einteilung anhand der Reichweite eines Blogs zu unternehmen. Die größte Gruppe bilden hierbei jene Blogs, die nur eine sehr geringe Reichweite haben und eigentlich nur von engen Freunden und der Familie wahrgenommen werden. "Social Network Blogs" haben eine mittlere Reichweite und beschäftigen sich mit regionalen Themen des Bloggers. Der Beruf oder ein spezielles Hobby werden zum Thema des Blogs. Der Informationswert dieser Blogs ist durch das Expertenwissen des Autor sehr hoch. Die "Meinungsmacherblogs" erzielen sogar in traditionellen Medien Aufmerksamkeit und wirken stark meinungsbildend. Hier schreiben oft Journalisten oder Berater, die die gängigen Kommunikationsmechanismen kennen und auch mit den Regeln innerhalb der Online Community vertraut sind. (Vgl. Eck/Pleil 2006:86)

#### 4.3.5.3. *Formal*

Rebecca Blood entschied sich für eine Unterscheidung im Hinblick auf formale Aspekte und schlägt auch differenzierende Begrifflichkeiten vor. Sie spricht von Filter, Notebooks und Blogs:

Filter stehen für die klassische Weblogform. Sie drehen sich, im Gegensatz zu Notebooks und Blogs, nicht primär um das eigene Ich. Es geht darum, einen Blick nach außen zu werfen.

Notebooks oder Journale zeichnen sich durch längere Texte aus, sind oft sehr persönlich oder auf ein bestimmtes Thema fokussiert.

Blogs hingegen haben meist nur kurze Beiträge, die sich um den Alltag des Bloggers drehen und spiegeln die allgemein gängige Vorstellung des "Internet-Tagebuchs" wider. (Vgl. Blood 2004:6f)

Dem Kategorisierungsversuch von Rebecca Blood fehlt es an Trennschärfe und auch die geänderten Begrifflichkeiten machen es schwer, diese Unterteilung als

gängig anzusehen.

Der Begriff Weblog ist für alle Formen von privat betriebenen Websites etabliert, die regelmäßig aktualisierte Beiträge beinhalten, wie es auch Jan Schmidt (2006) in seiner Definition (siehe Kapitel 3.5 Definition Weblog) festhielt.

Weitere Unterscheidungsmerkmale betreffen die Anzahl der Personen, die einen Blog betreiben. Die meisten Blogs werden von Einzelpersonen betreut, es gibt aber auch Gruppenblogs und kollaborative Blogs (z.B.: Wikipedia) (Vgl. Alphonso/Pahl 2004:307)

Auch eine Unterscheidung anhand der Form, in der die Inhalte vorwiegend präsentiert werden, ist möglich. Hierbei wird dann zwischen textbasierten Blogs, Fotoblogs, Videoblogs (kurz Vlogs) oder Audioblogs unterschieden.

Eine neue, populäre Form sind dabei die Moblogs. Hier werden Weblogs via mobilen Geräten mit Inhalten befüllt. (Vgl. Fischer 2006:18)

Eine Studie zum Inhalt US-amerikanischer Blogs zeigt die Verteilung dieser formalen Kategorisierung:

<b>Bloginhalt</b>	<b>Blogs in Prozent</b>
Text	80
Foto	72
Andere Bilder (Clip Art, Grafik)	49
Audio	30
Video	15

(Vgl. Pew Interest & American Life Project 2006)

Obwohl sich Bilder, Audiofiles und Videos immer mehr etablieren, was durch die einfachere Implementierung dieser Daten in den Blog, durch content Management Systeme zu erklären ist, bleibt Text immer noch die "weapon of choice". (Vgl. Alphonso/Pahl 2004:308) Text hat zwei wesentliche Vorteile gegenüber multimedialen Inhalten: Er ist sowohl einfacher zu erzeugen als

auch einfacher zu konsumieren. Für einen guten Text braucht man keinerlei technisches Equipment oder Know-How. Ebenso lässt sich reiner Text schneller laden und ist somit für den Leser leichter konsumierbar. (Vgl. Fischer 2007:15)

Das Bloggen von unterwegs über das Smartphone oder einen Tablet PC bringt besondere Eigenheiten mit sich. Es kann sehr schnell auf Ereignisse reagiert werden, die Beiträge beinhalten oft Foto- und Videomaterial und die Texte sind kurz gehalten. Durch diese Rahmenbedingungen grenzen sich Moblogs inhaltlich und formal von anderen Blogs ab.

#### **4.3.6. Corporate Blogs**

Corporate Blogs sind Unternehmensblogs. Sie können intern und extern zum Einsatz gebracht werden und sind Teil des Kommunikationsmanagements.

In den 90er Jahren hat sich die Einstellung von Unternehmen zu ihren Kunden stark verändert. Man hat erkannt, dass man auf Probleme, Beschwerden und Reklamationen eingehen, den Kunden zuhören, sie ernst nehmen und mit ihnen gemeinsam eine Lösung finden muss. Nur dann können Kunden erhalten werden. Der wirtschaftliche Faktor stand dabei natürlich trotzdem im Vordergrund, denn man hat ebenfalls erkannt, dass die Gewinnung von Neukunden wesentlich höhere Kosten verursacht als bestehende Kunden zu halten. (Vgl. Wolff 2006:76)

Diese Entwicklung schritt mit verschiedensten Maßnahmen für Kundenservice und Kundensupport immer weiter voran. Corporate Blogs sind ein neues Werkzeug, das unter anderem dabei helfen kann rascheren und effizienteren Support zu bieten.

In den Anfängen wurden Corporate Blogs vorrangig als internes Tool eingesetzt, um die Steuerung von Abläufen und die Kommunikation zu verbessern. (Vgl. Brellochos/Rosenkranz 2009:163)

Zu den Vorteilen von Corporate Blogs zählt vor allem die fehlende Gatekeeper

Funktion der klassischen Medien. Nachrichten können auf raschem Weg, ungefiltert und direkt an die Leser und Kunden weitergegeben werden. (Vgl. Wolff 2006:50)

Jeremy Wright sieht in Unternehmensblogs noch weitere Vorteile:

- Verbesserung des Google Ranks (Informationen zu dem Unternehmen werden bei Suchmaschinen schneller gefunden, da es mehr Treffer gibt)
- Direkter Austausch mit Kunden und potentiellen Kunden
- Kommunikation auf Augenhöhe mit Kunden
- Persönliche, dauerhafte und vertrauensbildende Beziehungen zu Kunden
- Zusätzlicher Kanal um Marken bekannt zu machen
- Steuerung des Unternehmensimages und bessere Kontrolle darüber
- Professionalität und Expertise des Unternehmens repräsentieren
- Einfache Anwendung und Handhabung für Mitarbeiter der internen Kommunikation und aller, die den Blog nutzen
- Branchennischen können besser genutzt werden (Vgl. Wright 2006:42)

Ein wichtiger Aspekt bei dem Betreiben eines Corporate Blogs ist, dass man sich regelmäßig die Meinung, Kritik und Wünsche der Kunden einholen kann. Diese kann man dann in die Entwicklung neuer Produkte einfließen lassen und damit direkt auf die Anregungen der Kunden eingehen. Der Blog bietet nicht nur die Möglichkeit, Kunden vorab um ihre Meinung zu fragen, sondern hat auch eine Feedbackfunktion, die direkt und ungefiltert widerspiegelt, wo ein Unternehmen mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung steht. Auch in der Sichtbarkeit eines Unternehmens bietet ein Blog neues Potential. War in herkömmlichen Kampagnen nur eine beschränkte Kontaktdauer möglich, kann der Kunde nun unbeschränkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Dem User fällt dabei auch ein aktiver Part zu, er wird zur aktiven Teilnahme aufgefordert und kann mitbestimmen. (Vgl. Wright 2006:63)

Aus den Möglichkeiten und Chancen eines Corporate Blogs erwachsen aber auch anspruchsvolle Aufgaben, die bewältigt werden müssen. Sowohl die Aktualität als auch die Feedback-Funktion verlangen nach einer vorab geplanten Strategie, die dann von qualifizierten Mitarbeitern umgesetzt wird. (Vgl. Picot/Fischer 2006:4)

Wie bei vielen Angeboten der Social Software handelt es sich auch bei Corporate Weblogs um kein Allheilmittel. Nicht für alle Unternehmen eignet sich ein Unternehmensblog und auch nicht alle Zielgruppen werden damit erreicht. Die Verbreitung ist je niedriger, je niedriger die Einstufung der Schicht einer Branche ist. In modernen und gehobenen Branchen haben aktive Menschen, also potentielle Multiplikatoren neue Chancen, in die Meinungsbildung einzugreifen und mit Menschen in Kontakt zu treten. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2006:49)

#### 4.3.6.1. *Website, Blog oder beides?*

Oft stellen sich Unternehmen die Frage, ob sie eine Website oder einen Corporate Blog betreiben sollen. Die Antwort lautet: Beides, denn eine Website und ein Blog verfolgen unterschiedliche Ziele.

Umgelegt auf politische Websites und politische Corporate Blogs kann gesagt werden, dass Websites eher dazu dienen, Informationen zu politischen Parteien, Vertretern, zum Wahlprogramm, zu Veranstaltungen und Aktionen bereit zu stellen. Ein Weblog dient eher der Wählerbindung und der Public Relations. Eine Website repräsentiert ein Unternehmen als Institution und stellt dort wertfrei Material zur Verfügung. Ein Blog agiert meist subjektiver, ist Platz für Meinungsaustausch, Diskussion und Kritik. Auch die User haben auf einem Blog eher die Möglichkeit, sich einzubringen und mitzubestimmen. Eine Unternehmenswebsite und ein Corporate Blog schließen sich deshalb nicht aus, sondern ergänzen sich. (Vgl. Mondini 2006:48f)

#### 4.3.6.2. *Corporate Blogs als internes Kommunikationstool*

Ausgehend davon, wie ein Corporate Blog geführt wird und welche Mitglieder eines Unternehmens sich daran beteiligen, kann dieses neue Angebot nicht nur die Kommunikation verbessern und interne Abläufe regulieren, es kann auch demokratisierend innerhalb der Unternehmensstrukturen wirken. Wenn Praktikanten gleichermaßen wie Chefs die Möglichkeit haben, sich an dem Blog zu beteiligen, Beiträge zu schreiben, zu kommentieren und Ideen einzubringen, werden Unterschiede zwischen den Hierarchiestufen ausgeglichen. (Vgl. Bausch/Haughey/Hourihan 2002:222)

Als internes Kommunikationstool kann ein Corporate Blog außerdem folgende Aufgaben erfüllen:

- Verbesserung der vertikalen und horizontalen Kommunikation
- E-Mail Verkehr einschränken und effektiver nutzen
- Kreatives Tool für neue Ideen
- Mitarbeiter stärker in die Unternehmenskommunikation einbinden
- Wenn Mitarbeiter selbst bloggen: Eigenverantwortung stärken

(Vgl. Wright 2006:131)

Innerhalb des Projektmanagements können Corporate Blogs ein nützliches Tool sein, um alle Beteiligten gleichermaßen über Fortschritte zu informieren und weitere Schritte gemeinsam zu planen. Massenmails an alle Mitarbeiter können durch einen Blogpost ersetzt werden, auf den auch für alle sichtbar reagiert werden kann und der archiviert und somit später schneller gefunden werden kann. Auf einem Blog können Ergebnisse von Brainstormings gesammelt werden. Jeder hat dann die Möglichkeit, seine Meinung und Kritikpunkte abzugeben und die fruchtbarsten Ideen weiter zu entwickeln. (Vgl. Wright 2006:131ff)



#### 4.3.6.3. *Monitoring der Blogosphäre*

Ein wichtiger Bestandteil, der sich nicht nur auf Unternehmen bezieht, die einen Corporate Blog führen, aber auf diese besonders, ist das Monitoring der Blogosphäre.

Blogger berichten in privaten Blogs sehr oft über neue Produkte, die sie ausprobiert oder Dienstleistungen, die sie in Anspruch genommen haben. Blogs fungieren in diesem Fall im Bereich des word-of-mouth, der Mundpropaganda. Sie informieren damit ihre Leser und können im positiven Fall der Berichterstattung zu einem Kaufanreiz bei den Lesern führen. Wird positiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung geschrieben, spricht man vom informellen Austausch zwischen Kunden (Vgl. Wangenheim 2002:182)

Die Produktreviews in Blogs sind meist sehr umfassend und fokussiert und daher wertvoll für Unternehmen. Durch Verlinkungen zu anderen Informationsquellen (Blogbeiträge, die ebenfalls das Produkt bewerten, Herstellerseiten, Bestellwebseiten) sind die Reviews informativer als jene in Fachmedien oder auch in Unternehmenspublikationen. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:26)

In der Bloggerstudie von Alphonso und Pahl gaben die Befragten an, ein Hauptgrund für die Nutzung von Blogs seien Produktinformationen. (Vgl. Alphonso/Pahl 2004:113ff)

Unternehmen haben sowohl bei positiven als auch bei negativen Reviews die Möglichkeit, auf die Kritik zu reagieren und sich mit dem Blogger via Kommentarfunktion oder E-Mail in Verbindung zu setzen. Im Falle eines positiven Reviews wäre eine Reaktion schön, muss aber nicht sein. Im Falle eines negativen Reviews hingegen ist dies immer auch eine Einladung an das Unternehmen, zu reagieren und Bereitschaft zu zeigen, bei Problemen zu helfen. Mit einer öffentlichen Stellungnahme kann man nicht nur den Geschädigten, also den Blogger, mit Kundenservice versorgen, sondern hat mit einem öffentlichen Kommentar den Beweis für alle Leser erbracht, dass man sich um den Fall kümmert. (Vgl. Wright 2006:159)

In einer Studie von Walter Thomas zeigte sich, dass die meisten Blogger (92%) von Unternehmen erwarten, dass sie Blogs lesen, um dadurch zu erfahren, wie die Stimmung in der Community dem Unternehmen und den Produkten gegenüber ist. 90% der Blogger wünschen sich außerdem, dass das Unternehmen angemessen reagiert und mittels Kommentarfunktion zu Kritiken und Vorwürfen Stellung nimmt. (Vgl. Thomas 2005:27)

Die Blogger bilden innerhalb ihres Netzwerkes eine eingeschworene Gemeinschaft. Diese zeigte ihr Potential in der Vergangenheit wenn es beispielsweise um mangelhafte Produkte oder schlechten Kundenservice ging, sehr deutlich. Ein Beispiel dafür ist der Hersteller von Fahrradschlössern Kryptonite, der allein durch einen negativen Produktreview auf einem Blog und die angeschlossene Verbreitung durch Bloggerkollegen 100.000 Stück seiner Schlösser zurückrufen musste. Auch das Verhalten von Mitarbeitern des Unternehmens innerhalb dieser Community kann, wenn es unpassend und ohne Abstimmung mit der Kommunikationsleitung geschieht, einen enormen negativen Einfluss auf die Reputation haben. Das zeigte der Klingeltonanbieter Jamba, dessen Mitarbeiter sich in Blogs via Kommentarfunktion für ihr Unternehmen einsetzten und sich dabei als normale User ausgaben. Dieser Fall verbreitete sich nicht nur innerhalb der Community rasend schnell, sondern hatte auch rechtliche Konsequenzen. Die Verbraucherschutzrichtlinien wurden zum Nachteil des Unternehmens kurz nach den Vorkommnissen geändert. Die vorgetäuschte Neutralität der Mitarbeiter war zwar nicht der ausschlaggebende Grund, spielte aber dennoch eine Rolle. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:97ff)

Ein positives Beispiel für gelungene Konzernkommunikation innerhalb der Blogosphäre zeigte Microsoft. Das Unternehmen geriet in die Kritik der Community, als beim Launch des Services MSN Spaces ein Filter für Blogtitel eingebaut wurde. Der Mitarbeiter Robert Scoble, der selbst einen Blog betreibt, klinkte sich in die Diskussion ein, gab sich als Mitarbeiter von Microsoft zu erkennen und versprach, die Kritik intern weiterzuleiten. Allein die Ansprache der Kritiker und das Versprechen, etwas zu unternehmen, kühlte die Diskussion in wenigen Stunden ab bis das Thema innerhalb kürzester Zeit vom Tisch war. (Vgl. Eck 2007:54)

#### 4.3.7. Bezahlte Reviews in Weblogs

Der Trigami Bericht State of the Blogosphere 2011 beschäftigte sich auch mit bezahlten Reviews in Weblogs. Es wurde dabei unter anderem gefragt, wie oft die Blogger über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung schreiben. Dabei zeigte sich, dass die Blogger entweder noch nie oder nur selten einen Review schreiben. Eine zweite Frage beschäftigte sich mit der Werbung, die auf einem Blog geschaltet wird. Hierbei zeigte sich, dass es den Bloggern sehr wichtig ist, dass der Inhalt der Werbung mit der eigenen Meinung zu vereinbaren ist.

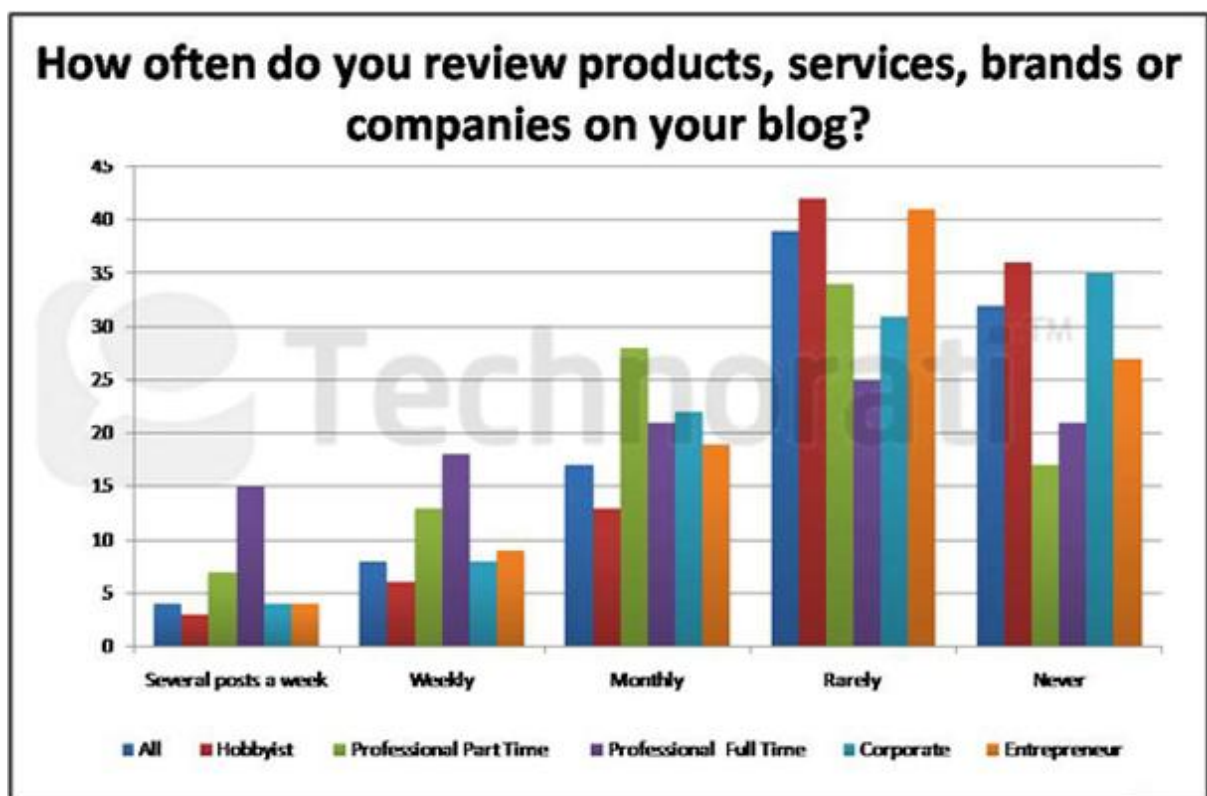


Abb. 8: Reviews in Blog  
(Quelle: Technorati 2011)

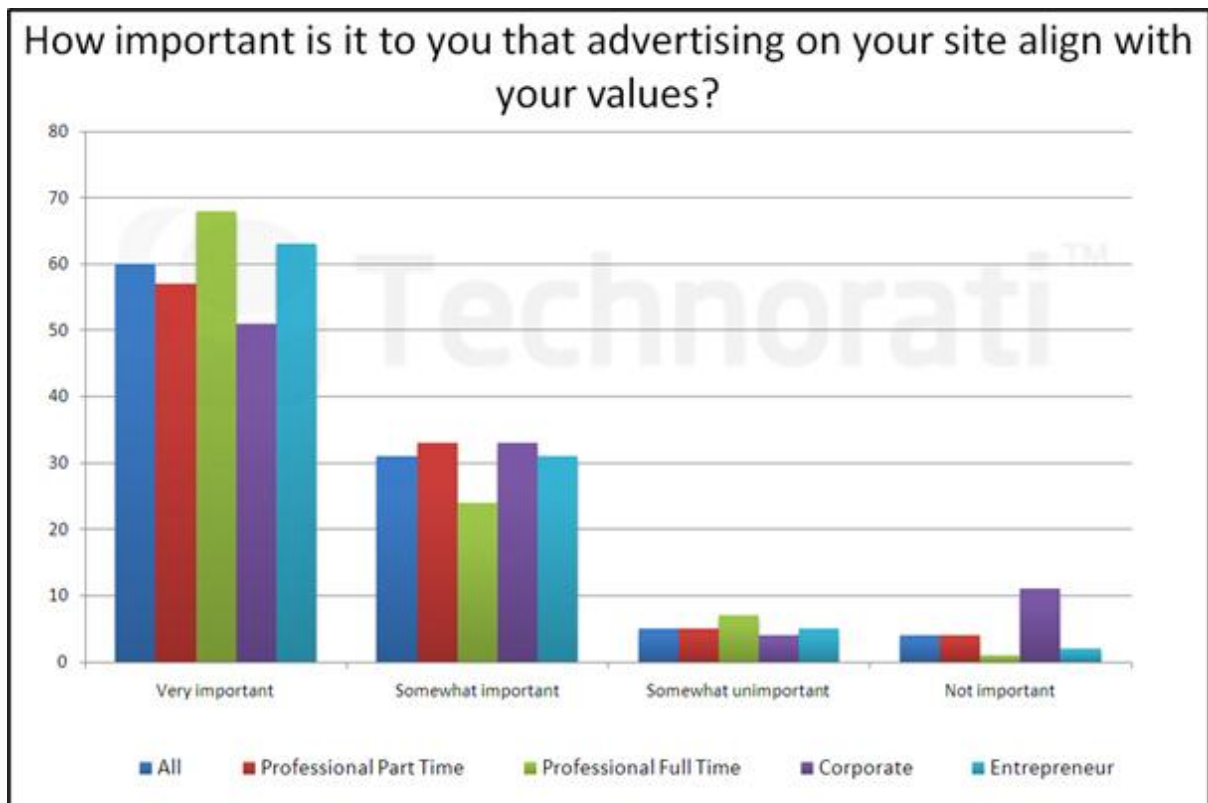


Abb. 9: Werbung in Blogs (Technorati 2011)

#### 4.3.8. Gesetzliche Kennzeichnungspflicht

Die Frage nach der Kennzeichnung von bezahlten Inhalten auf einem Blog betrifft nicht nur moralische, sondern auch gesetzliche Grundsätze. Innerhalb der Blogosphäre gilt die Kennzeichnung als einer der wichtigsten Voraussetzungen, um überhaupt einen bezahlten Review zu schreiben oder zu lesen (siehe Kapitel 2.4.3.2 Glaubwürdigkeitskomponenten aus dem Bloggerdiskurs). Es geht hier um die Transparenz und um die Ehrlichkeit seinen Lesern gegenüber, die von Bloggern gefordert wird. Auch das Gesetz fordert dies.

In Österreich ist die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen im Mediengesetz geregelt. Da ein Blog als periodisches Medium gilt, greift hier §26 des Mediengesetzes, wonach Beiträge, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wurde, mit der Kennzeichnung "Anzeige", "entgeltliche Einschaltung" oder "Werbung" versehen werden müssen. (RIS Rechtsinformationssystem des Bundes <http://www.ris.bka.gv.at/> )

#### **4.3.9. Ein Bloggerprofil**

Hier sollen verschiedene Studien zur Soziodemografie von Bloggern vorgestellt und die wichtigsten Ergebnisse zu einer nicht vorbehaltlosen Typologie von Bloggern zusammengefasst werden. Ebenso wie Untersuchungen zur Verbreitung von Weblogs, leiden auch jene zur Soziodemografie von Bloggern unter Verzerrungen, Fehlinterpretationen und der Einbeziehung von Schätzwerten. Der Grund hierfür liegt in diversen Abgrenzungs- und Messungsproblemen. (Vgl. Schmidt 2006:15)

Jan Schmidt führte im Oktober 2005 selbst eine Umfrage unter deutschen Bloggern mit einer Grundgesamtheit von N=5.264 (Vgl. Schmidt 2005)

Das Pew Internet & American Life Project befragte im Jahr 2006 1.861 US amerikanische Internetuser. (Vgl. Pew Internet&American Life Project 2006)

Das Beratungsunternehmen Fittkau&Maaß befragte im November 2005 100.460 deutschsprachige User zum Thema Weblog. (Vgl. Fittkau/Maaß 2006)

Die ersten Blogger waren, so wie bei früheren Implementierungen von neuen Kommunikationstechnologien, relativ jung, männlich und gut gebildet. (Vgl. Schmidt 2006:19) Sie hatten beruflich häufig mit ähnlichen Technologien in diesem Bereich zu tun und waren insgesamt technisch interessiert. (Vgl. Blood 2002:5) In der Aufteilung zwischen männlichen und weiblichen Bloggern hat sich seither einiges getan. So sind Männer und Frauen zu ziemlich gleichen Teilen in der Blogosphäre vertreten. (Vgl. Schmidt 2006:19, Vgl. Schmidt 2005, Vgl. Pew Internet&American Life Project 2006)

Interessant ist, dass die weiblichen Blogger in der Gruppe der unter 20jährigen dominieren. Schmidt erklärt das mit der Tagebuchfunktion vieler Blogs und der kulturhistorisch eher weiblichen Praxis des Schreibens von Tagebüchern. (Vgl. Schmidt 2005)

Der größte Teil der Blogger ist unter 30 Jahre alt: 59,5% in der Studie von Jan Schmidt 2005a und 54% in der Studie des Pew Internet&American Life Project 2006.

Die meisten Blogger befinden sich noch in der Ausbildung (Schule, Universität oder Lehre) oder sind selbständig tätig. (Vgl. Fittkau/Maaß 2006)

Unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede und dementsprechenden Verzerrungen, kann das Bloggerprofil noch um einige Erkenntnisse der Studie des Pew Internet&American Life Projects ergänzt werden. Demnach verfügen Blogger häufig über einen Breitbandanschluss, informieren sich verstärkt im Netz über aktuelle Themen, nutzen überdurchschnittlich oft SMS und Instant Messaging zur Kommunikation und sie lesen häufig andere Blogs. (Pew Internet&American Life Project 2006)

Jan Schmidt befragte die Blogger auch zu ihren Motiven, einen Blog zu betreiben.

Als wichtiges Kriterium für das Betreiben eines Blogs nennt er das Identitätsmanagement. 75% aller Befragten schreiben über Themen aus dem Privatleben, der Arbeitswelt, der Schule oder aus dem Studium. Eigene Bilder oder Fotos sind oft fixer Bestandteil (64%) der Beiträge. Ein großer Teil der Blogger gibt Aufschluss über die eigenen Identität (70%), nur 30% bloggen anonym. An zweiter Stelle steht das Informationsmanagement. Es steht dafür, dass Blogs genutzt werden, um an Informationen zu gelangen, die in anderen Medien nicht verfügbar sind. 59% der Befragten gaben diesen Aspekt als Hauptgrund für die Nutzung von Blogs an. Informationsmanagement meint auch "auf dem Laufenden bleiben" und über Blogs regelmäßige Updates zu Web 2.0-relevanten Thematiken und zu Neuigkeiten innerhalb der Blogosphäre zu erhalten. Ebenso spielt das Beziehungsmanagement eine Rolle. 33% der Befragten gaben an, dass die Knüpfung und Pflege von neuen Beziehungen ein wichtiger Faktor sei, Blogs zu nutzen. Die Blogosphäre als soziales Netzwerk (Siehe Kapitel 4.4) steht hinter dem Aspekt des Beziehungsmanagements. Über die Kommentarfunktion, die Blogrolls und Verlinkungen werden neue Beziehungen aufgebaut und erhalten. (Vgl. Schmidt 2005)

Alphonso und Pahl konnten in ihrer Studie 2004 ähnliche Motive feststellen. Blogger gaben an, eine Möglichkeit des persönlichen Ausdrucks im Bloggen zu

finden, eine Alternative zu den Massenmedien schaffen zu wollen und auch, dass sie den Networking-Faktor schätzen. Die Leser von Blogs gaben ebenfalls an, alternative Inhalte zu Massenmedien zu finden. Außerdem nannten sie Produktinformationen und die Schnelligkeit der Updates als Hauptmotive für ihre Nutzung. Auch die persönliche Meinung des Autors in den Beiträgen und ein lockerer Schreibstil ist den Bloglesern wichtig. (Vgl. Alphonso/Pahl 2004:113ff)

In der folgenden Grafik sind noch einmal die genannten Motive für das Führen eines Weblogs aufgelistet:

Tabelle 3: Motive für das Führen eines Weblogs

<b>N=4309</b>	<b>Prozent</b>
Zum Spaß	70,8
Weil ich gerne schreibe	62,7
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten	61,7
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	49,0
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,5
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	33,4
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	33,2
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	27,2
Aus beruflichen Gründen	12,7
Aus anderen Gründen	10,7

Quelle: Umfrage „Wie ich blogge?“, Oktober 2005.

Abb. 10: Motive für das Führen eines Weblogs (Schmidt 2005)

## 4.4. Die Blogosphäre als soziales Netzwerk

Eines der wichtigsten Merkmale und auch eine der größten Stärken von Weblogs ist die Einbettung in eine Gesamtheit, die Blogosphäre. Innerhalb dieser Gemeinschaft gibt es, fast so wie in einer sozialen Gruppe, Richtlinien und Mechanismen, die sie zusammenhalten und die für die Weiterentwicklung verantwortlich sind.

Formal definiert ist ein Netzwerk ein Set von Objekten oder Knoten, die mitsamt ihrer Verbindungen eine Struktur bilden. (Vgl. Quandt 2007:377) Netzwerke sind ein universelles Strukturierungsprinzip, das in vielen Bereichen der Natur und der Gesellschaft vorkommt. (Vgl. Barabasi 2002)

Netzwerke entstehen im privaten und im öffentlichen Bereich, man spricht von einer Netzwerkgesellschaft. Die Vernetzung unseres Alltag im privaten und beruflichen Alltag wird auch als Kulturtechnik der Moderne bezeichnet, da sie durch interaktive Kommunikation und gestützt durch die Technik von der Gesellschaft selbst entwickelt wurde. (Vgl. Kardorff 2006:63)

Soziale Strukturen haben sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld einen wichtigen Stellenwert. Das Internet gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung, als ein Medium, das den Aufbau und die Pflege interpersonaler Kommunikation erleichtert. (Vgl. Schmidt 2005a)

#### **4.4.1. Social Software**

Neue Anwendungen zur computervermittelten Kommunikation werden unter dem Begriff "**Social Software**" zusammengefasst. Eng mit dem Begriff verknüpft ist der Aspekt, dass mit Hilfe von Social Software neue soziale Netzwerke und Beziehungen aufgebaut werden. (Vgl. Picot/Fischer 2006:21) Das Hauptmerkmal der Netzwerke, die durch Social Software entstehen, ist die aktive Beteiligung der Nutzer. (Vgl. Fischer 2007:24)

Unter Social Software fallen nicht nur Kontaktplattformen wie Social Networks, sondern auch Blogs. Ein Blog ist zwar vorrangig eine Anwendung, die individuell betrieben wird, aber sie würde ohne Kommentare, Verlinkungen und Verbreitung durch andere User nicht den gewollten Effekt der Verbreitung erzielen. (Vgl. Schmidt 2005a)

Unter Social Software fallen, neben sozialen Netzwerken und Blogs auch andere Anwendungen, die im Fokus haben, menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit mit Hilfe des Internets zu unterstützen. Instant Messenger wie Skype, ICQ oder MSN Messenger, zum Beispiel, ermöglichen Chatten in Echtzeit ohne Einschränkung durch geografische Distanzen. (Vgl. Przepiorka 2006:13) Eine weitere Anwendung, die unter Social Software fällt, sind Wikis. Sie verstehen sich als offene Wissenssammlungen, zu der jeder User etwas über ein einfaches Formular beitragen kann. Das bekannteste Wiki



ist Wikipedia. Darüber hinaus gibt es aber zahlreiche andere Wikis, die sich mit speziellen Themenbereichen beschäftigen, Brainstormings unterstützen oder Anmelde Listen für Veranstaltungen sein können. (Vgl. Wright 2006:83)

Wikis sind, im Gegensatz zu Blogs, eher Dokumente, die durch kollaboratives Bemühen eine umfassende Wissenssammlung darstellen. Blogs nutzen sehr stark Verlinkungen und Verweise auf externe Inhalte, um eigene Beiträge mit Hintergrundwissen zu erweitern und die Verbreitung zu fördern. Dadurch ähneln Blogs mehr einer Konversation als einem Dokument. (Vgl. Fischer 2007:25)

Auch Podcasts erfüllen die Funktionen einer Social Software. *"In a blogosphere that has grown largely on the written word, podcasts add a soundtrack."* (Baker 2005) In den Anfängen hielt sich das Gleichgewicht zwischen Audioblogs und Podcasts. Mittlerweile aber haben sich Podcasts, also selbst produzierte und online gestellte Audio- und Videodateien, weitgehend durchgesetzt. Audioblogs, auf denen nur die Audiodateien als Beiträge gesammelt werden, gibt es kaum noch. Der Vorteil von Podcasts ist, dass sie in einen speziellen RSS Feed (sogenannte Podcatcher) eingebettet werden, abonniert und dann auf jedem mobilen MP3 Player abgespielt werden können. Diese nicht neuartige aber neuartig kombinierte Technologie ist eine distributions- und anwendungsspezifische Besonderheit, die Podcasts leicht konsumierbar und daher sehr beliebt macht. (Vgl. Möller 2006:153) Der Hype um Podcasts wurde im Jahr 2004 von Adam Curry losgetreten, der den ersten Podcatcher entwickelte. Die Veröffentlichung der iTunes Version (eine Musik-Software der Firma Apple) 4.9 verhalf den Podcasts zu weiterer Popularität, da sie es ermöglichte, Podcasts zu empfangen und auf den iPod zu übertragen. Auch das erste Podcast-Verzeichnis wurde mit iTunes 4.9 veröffentlicht. 2007 waren 20.000 Podcasts bei iTunes gelistet. Wie bei Blogs, ist die Themenvielfalt der Podcasts enorm und der größte Teil sind sogenannte Personality-Shows, bei der die eigene Person im Vordergrund steht und der Podcast als eine Art Ich-bezogene Audiokolumne fungiert. So wie sich Blogs in Form von Corporate Blogs auch im unternehmerischen Bereich etablierten, nahmen auch Podcasts

diesen Weg. Vor allem im Rundfunk hat sich das Medienformat als fester Bestandteil in das traditionelle Angebot integriert. Sowohl bei privaten, als auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern wird ein Teil des Programms inzwischen als Podcast angeboten. Verschiedenste Branchen nutzen Podcasts als neues Tool der internen und externen Unternehmenskommunikation. (Vgl. Fischer 2007:25ff)

Podcasts sind auch ein interessantes Angebot, weil sie dem Wunsch der User nach Selbstbestimmung und Individualisierung nachkommen. Man möchte sich nicht mehr dem vorbestimmten Radio- oder Fernsehprogramm beugen, sondern selbst gestalten, was man wann hört. Podcasting entspricht diesem Trend als "zeitversetztes Radio". (Vgl. Fiene 2005)

Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Blogs und Podcasts sind die geringen Anforderungen an technisches Wissen und Equipment. Ein Rechner mit Soundkarte, Lautsprechern, einem Mikrofon und Internetanschluss reicht aus, um einen Podcast aufzunehmen und zur Verfügung zu stellen. Das Aufnehmen, eventuelle Bearbeiten und Hochladen des Podcasts ist insgesamt zeitaufwändiger als die Erstellung eines Blogbeitrages. Auch Verlinkungen und die Einbettung externer Informationen ist in der Form nicht möglich. Durch die menschliche Stimme und Geräusche sind Podcasts emotionaler und übermitteln mehr Metainformationen, als geschriebener Text in Blogs das könnte. (Vgl. Fischer 2007:29)

#### **4.4.2. Blogs als Netzwerk im Netzwerk**

Ein Blog schafft durch die Möglichkeiten, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, ein weiteres soziales Netzwerk. Über die Netzwerkanalyse lässt sich die Blogosphäre als soziales Netzwerk untersuchen. Sie stellt dabei die Akteure, die Blogger, und ihre Verbindungen zur Umwelt in den Mittelpunkt. In sozialen Netzwerken treten Akteure immer in Kontakt mit anderen Akteuren, bauen persönliche Beziehungen auf und beziehen ihr Handeln auf andere Akteure. Diese Beziehungen können unterschiedlich stark sein und werden in Strong

Ties und Weak Ties unterschieden. (Granovetter 1973) Weak Ties sind hierbei eher lockere Beziehungen, die oft durch gemeinsame Interessen und Ansichten entstehen. Strong Ties sind familiäre und freundschaftliche Beziehungen, die auch im realen Leben bestehen. Für Krauss sind die Weak Ties die bedeutenderen Verknüpfungen innerhalb der Blogosphäre, da durch diese weitere Kontakte mit neuen Netzwerken entstehen. (Vgl. Krauss 2008:330ff)

Weblogs unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken und verstärken damit einen allgemeinen Trend. Nämlich jenen, dass räumlich begrenzte und eng verbundene Gemeinschaften an Bedeutung verlieren zugunsten von lockeren Netzwerken, die geografisch dispers sein können. (Vgl. Schmidt 2006:32) Informations- und Kommunikationstechnologien fördern diesen Wandel von sozialen Strukturen, da sie die Transaktionskosten für den Aufbau und die Pflege der sozialen Beziehungen senken. Das heißt, neue Technologien vereinfachen die Aufnahme von Kontakten und lassen so Beziehungen schneller entstehen. Der Aufwand an Zeit und konkreten Handlungen wird gesenkt und somit minimiert sich auch die Hürde, neue Bekanntschaften einzugehen. Eine große Rolle spielt dabei auch der Wegfall von geografischen Distanzen. (Vgl. Schmidt 2005a)

In der Blogosphäre, die als soziales Netzwerk funktioniert, treten die Akteure mittels Kommentarfunktionen, Blogrolls und Verlinkungen in Kontakt. Diese Kontakte und, in späterer Folge persönliche Beziehungen, erzeugen für den Blogger Sozialkapital in Form von Zugehörigkeitsgefühl, Informationsfluss und Unterstützung. Soziale Strukturen werden dazu genutzt, neue Strukturen aufzubauen und daraus Kapital zu schlagen. Die Formulierung klingt zwar überspitzt, dennoch ist hier ebenso Kapital in Form von Vertrauen, Hilfestellung und Verlässlichkeitsgefühl gemeint. (Vgl. Schmidt 2006, Krauss 2008)

Für Susanne Krauss ist deshalb die Kommentarfunktion und die damit verbundene Interaktion der Hauptgrund, warum Menschen bloggen. Das Interesse, das Leser durch einen Kommentar zum Ausdruck bringen, verschafft dem Blogger Bestätigung und ein positives Gefühl. (Vgl. Krauss 2008:328ff)

Der Blogger kann sich seine Netzwerkpartner weitestgehend selbst aussuchen. Er kann selbst entscheiden, auf welche Kommentare er reagiert, wen er in seine Blogroll aufnimmt und auf welchen Blogs er selbst kommentiert. Dadurch kann das entstehende Netzwerk aktiv gelenkt und ausgebaut werden. Laut einer qualitativen Studie von Susanne Krauss unterscheiden sich die Blog-Netzwerke des Bloggers je nachdem wie intensiv er den Blog betreibt. Private Blogger haben meist kleine Netzwerke von Lesern, die sie auch im realen Leben kennen. Semiprofessionelle Blogger bauen sich mit Hilfe von Weak Ties größere Netzwerke auf, die sie auch beruflich nutzen. Professionelle Blogger wiederum haben kleinere Netzwerke, sind aber mit den meisten Kontakten auch persönlich bekannt. (Vgl. Krauss 2008:330ff)

#### **4.4.3. Blog-Dynamik**

Die Dynamik innerhalb eines sozialen Netzwerkes ist geprägt durch die Häufigkeit, Intensität und die Dauer der Interaktionen der Mitglieder. Es entstehen starke und schwache Bindungen (Strong and Weak Ties) innerhalb des Netzwerkes. (Vgl. Rußmann 2006:183ff)

Durch neue Technologien verändern sich auch soziale Praktiken, was anhand der Blogosphäre gut beobachtet werden kann.

Die Blogosphäre ist ein soziales Netzwerk, mit einem starken Fokus auf Kommunikation, die die Vernetzung untereinander unterstützt und verstärkt. In dem Netzwerk der Blogs gibt es starke Knotenpunkte an denen Links und Aufmerksamkeit gebündelt wird und es gibt schwache Knoten, die nur wenig eingehende Links und in Folge Aufmerksamkeit aufweisen. Zahlenmäßig gibt es weniger starke und mehr schwache Knotenpunkte. Diese Aufmerksamkeitsverteilung nennt man Power Law. Das heißt, an starken Punkten bündelt sich die Aufmerksamkeit was wiederum mehr Aufmerksamkeit auf diese Stelle lenkt. (Vgl. Dennis/Haynes 2007:155, Schmidt 2005a)

Die Netzwerkstruktur der Blogosphäre bewirkt, dass sich Inhalte sehr schnell verbreiten können. Virale Kampagnen setzen auf eben diesen Effekt. Auch in der Ansprache für Online-Befragungen konnten die Blogs damit gegenüber der herkömmlichen E-Mail Ansprache immer mehr durchsetzen. (Vgl. Schmidt 2005a)

#### **4.4.4. Die Rollenverteilung in der Blogosphäre**

Grob unterschieden werden in der Blogosphäre die Rollen der Autoren, die der Leser und die der Kommentatoren. (Vgl. Schmidt 2006:33) Diese Unterscheidung wurde in Anlehnung an Zerfaß und Boelter's Veröffentlichung zur Typologie der Blogger erstellt. Sie unterscheiden:

Beobachter und Kommentatoren: Sie bilden den Großteil der Mitglieder der Blogosphäre ab, denn sie zeichnen sich durch die passive Teilhabe aus. Sie lesen und verfolgen Diskussionen mit, beteiligen sich aber nur selten.

Autoren und Erzähler: In diese Gruppe fallen die meisten privaten Blogger. Sie nutzen ihren Blog, um Konversationen zu betreiben und richten sich dabei an einen kleinen Leserkreis wie enge Freunde oder die Fachkollegenschaft.

Themenanwälte und Vernetzer: Sie sind sehr aktiv und treiben Diskussionen mit ihren umfangreichen und gut recherchierten Beiträgen voran. Sie liefern außerdem Hintergrundinformationen und verlinken passende Beiträge.

Moderatoren und Botschafter: Sie werden auch als A-Blogger bezeichnet. Ihre Blogs haben eine große Reichweite und sie sind im stärksten Maße sichtbar. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005:50f)

#### **4.4.5. Der Tod von Blogs**

Die Kommentarfunktion und das positive Gefühl, das entsteht, wenn andere Menschen an den Beiträgen des Blogs Interesse zeigen, ist für viele Menschen der Hauptgrund, einen Blog zu betreiben. Diese Kommentarfunktion kann aber auch verantwortlich dafür sein, dass Blogs sterben, also vom Betreiber einfach nicht mehr mit Inhalten befüllt und früher oder später offline genommen werden.

Das positive Gefühl, wenn Kommentare kommen, negiert sich beim Ausbleiben dieser. Der Blogger bekommt den subjektiven Eindruck, dass seine Beiträge nicht gelesen werden, was zu einer subjektiv erlebten, sozialen Deprivation führen kann. In weiterer Folge wird dann das Bloggen schnell aufgegeben. Diese Situation betrifft vor allem kleine, private Seiten mit geringer Reichweite. Um dem Ausbleiben von Kommentaren entgegen zu wirken, sollte man aktiv mit Verlinkungen und Blogrolls arbeiten, um stabile und langfristige Verknüpfungen aufzubauen. Diese Blog-Netzwerke sind ein wesentlicher Faktor, um einen Blog vor allem in den Anfängen vor dem schnellen Offlinetod zu bewahren. (Vgl. Krauss 2008:330f)

# 5. Empirie

## 5.1. Methode

### 5.1.1. Online-Forschung

Als interdisziplinäres Forschungsfeld hat die Online-Forschung Bezüge zu klassischen soziologischen Fachbereichen aber auch zur Informatik und der Psychologie. Die Online-Forschung bietet Lösungen, die von Fächern wie der Informatik oder der Informatikwissenschaft nicht oder nur teilweise geliefert werden können: Methoden und Verfahren der Online-Erhebung und die Verarbeitung und Interpretation von sozialwissenschaftlichen Daten. Die Soziologie und die Kommunikationswissenschaft nutzen diese Daten um theoriegeleitet Forschung zu betreiben. (Vgl. Welker/Matzat 2009:35)

Beispiel "Web 2.0": Die große Fülle an Informationen im Web 2.0 entsteht rein durch Einstellungen, Meinungen, Vorlieben, Wünsche und Kritiken durch die Nutzer selbst. Die User des Webs generieren und gestalten die Inhalte selbst. Diese Inhalte, die auch oftmals Produkte, Dienstleistungen, Konsumerlebnisse und Unternehmensleistungen thematisieren, sind wertvolle Beiträge für die Markt- und Sozialforschung. Die Online-Forschung beschäftigt sich deshalb mit Verfahren, wie diese Daten erhoben und ausgewertet werden können. (Vgl. Welker/Matzat 2009:35)

Auch wenn sich die Online-Forschung mit dem Internet und computervermittelter Kommunikation beschäftigt, ist sie keine technisch geprägte Disziplin. Im Zentrum des Interesses stehen menschliches Handeln und Verhalten. Online-Forschung agiert als interdisziplinäre Markt-, Media- und Sozialforschung und ist allenfalls technisch inspiriert. (Vgl. Welker/Matzat 2009:36)

Die Online-Forschung hat einen doppelten Bezug zum Internet. Einerseits als Methode bzw. Instrument (Online-Forschungsmethode) und andererseits als Gegenstand (Online-Medien).

Die Methode ist das Internet, wenn Daten mit dem Internet über das Internet erhoben werden. Die Instrumente, mit denen Online Daten erhoben werden, sind mittlerweile so vielfältig wie in der klassischen empirischen Forschung. Die Methode des Internets hat sich deshalb innerhalb kurzer Zeit durchgesetzt, weil ein großer Teil von wirtschaftlich relevanten Zielgruppen über das Internet zu erreichen ist. Forschungsinstrumente können reaktive Erhebungen, in Form von Online-Befragungen und Online-Experimenten sein. Non-reaktive Erhebungen geschehen mittels Logfiles und der Auswertung von Datenspuren. (Vgl. Welker/Matzat 2009:36)

Formen der Datenerhebung in der Online-Forschung:

Reaktive Formen der Datenerhebung:

- Befragung
- Interview (Gruppengespräch, Fokus-Interview, Experteninterview)
- Experiment

Nicht-reaktive Formen der Datenerhebung:

- Logfileanalyse und Formen des Data-Mining
- Beobachtung
- Inhaltsanalyse

Die am häufigsten angewandte Methode ist mit Abstand die Befragung. (Welker/Matzat 2009:36)

Der Gegenstand ist das Internet innerhalb der Online-Forschung, besonders im Bezug auf seine Nutzer, Gebrauchs- und Verhaltensweisen und soziale und psychologische Auswirkungen der Online-Kommunikation. Phänomene, die sich online abspielen sind also nicht nur in ihrem Kontext relevant, sondern werfen auch Fragen zu gesellschaftlichen Wirkungen auf. Online-Methoden zur Erforschung von Online-Phänomenen sind hier naheliegend. (Vgl. Welker/Matzat 2009:36)



### **5.1.2. Soziale Netzwerke in der Online-Forschung**

Bis in die 1990er Jahre wurde weitestgehend ohne empirische Daten darüber spekuliert, welche Potentiale und Gefahren das Internet und vor allem, die sich darin entwickelnden Communities haben. In der Folge konzentrierte sich eine Reihe von Forschungen auf die Wirkungen von Internetnutzung. Ein erstes, heftig diskutiertes Ergebnis kam von Kraut et al. und deutete an, dass eine intensive Nutzung des Internets eine Abnahme des sozialen Kapitals mit sich bringt. (Vgl. Kraut et al. 1998) Dieses Ergebnis wurde im Zuge einer weiteren Studie mit einer breiteren Datenbasis stark abgeändert. Die Veränderung des sozialen Kapitals hängt von der Größe des sozialen Netzwerkes ab, das vor der intensiven Internetnutzung bestand. (Vgl. Kraut et al. 2002) Anschließende Untersuchungen zeigten nach und nach, dass eine intensive Online-Kommunikation auch eine verstärkte Offline-Kommunikation mit sich bringt. (Vgl. Wellman et al. 2001)

Auf Basis dieser und anderer Studien hat sich die Wahrnehmung und die öffentliche Diskussion über die Auswirkungen der Internetnutzung stark verändert. Überraschenderweise haben die angeführten und viele weitere Studien eine Gemeinsamkeit: Die Form der Datenerhebung. Fast alle Studien, die sich in den Anfängen mit den Wirkungen des Internets auf ihre Nutzer beschäftigten und sehr einflussreich waren, wurden mit Befragungen erhoben. (Vgl. Welker/Matzat 2009:43)

Etwa zur selben Zeit beschäftigte man sich auf dem Gebiet der sozialen Netzwerkanalyse mit der Fragestellung, welche sozialen Kommunikationsstrukturen in der Online-Welt herrschen. Dazu untersuchte man die Diskussionsstrukturen in Online-Gruppen, die Struktur von Verlinkungen auf Websites und die Kontaktstrukturen in Social Networking Seiten wie Facebook. Netzwerkanalysten beziehen sich hierbei nicht auf die Daten, die mittels Fragebögen gewonnen werden, sondern arbeiten mit nicht-reaktiven Formen der Datenerhebung, wie dem Data-Mining. (Vgl. Welker/Matzat 2009:44)

Studien, die mit nicht-reaktiven Methoden arbeiten, sind weniger zahlreich als

jene, die reaktive Methoden anwenden. Nicht-reaktive Daten bieten sich vor allem im Bereich der Netzwerkanalyse an, um Strukturen und Beziehungen innerhalb der Online-Welt zu analysieren. Reaktive Daten beschreiben oft die Nutzer und ihre Präferenzen. Oft können wichtige Forschungsfragen aber auch erst durch die Kombinationen beider Datenerhebungsmethoden zufriedenstellend beantwortet werden. (Vgl. Welker/Matzat 2009:44)

### **5.1.3. Online-Befragung**

Um die Fragestellungen dieser Arbeit adäquat beantworten zu können, soll eine standardisierte Befragung durchgeführt werden. Die Befragung eignet sich besonders gut, um Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen eines Personenkreises zu ermitteln. (Vgl. Schnell 1999:299)

Da es sich um bei den Befragten um Internet-Nutzer handelt, soll eine Online Befragung gewählt werden.

Mit dem Internet tauchte auch ein neues Instrument der Datenerhebung auf: Die Online Befragung. Die ersten ihrer Art tauchen Mitte der 1990er Jahre auf, die sehr schnell an Popularität und Bedeutung gewannen. Zuerst wurden die Formulare noch mit HTML Codes und in Handarbeit erstellt. Die Nutzung fand vorerst nur im universitären Umfeld statt. 1995 kam es zu einer Institutionalisierung und Professionalisierung der Online-Forschung. 2008 stellte Google seine neue Funktion des Fragebogengenerators mit angeschlossenem Server für die Antwortspeicherung, mit den Worten "We are really excited to bring you forms!", vor. Damit wurde es einer breiten Masse an Usern möglich, Befragungen zu allen erdenklichen Themen zu generieren und online zu stellen. (Vgl. Welker/Matzat 2009:33)

Online-Befragungen sind auch ein beliebtes Tool von nicht-professionellen Nutzern wie zum Beispiel Umfragen in der Unterhaltungsindustrie zum Inhalt eines nächsten Beitrages. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:15) Online-Forschung wird auch professionell, nicht nur in einem akademischen, sondern auch in einem praktisch-kommerziellen Umfeld betrieben. (Vgl. Welker/Matzat 2009:36)

Die Entwicklung dieses neuen Umfragetools in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung ist enorm. Im Jahr 1998 lag der Anteil von Online-Umfragen bei allen deutschen Instituten bei unter einem Prozent. Bis zum Jahr 2007 wuchs der Anteil auf 27%. Damit liegt die Online-Befragung auch vor dem persönlichen Interview. (Vgl. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2007:12)

Die Gründe für die große Popularität von Online-Befragungen liegen auf der Hand: Sie sind kostengünstig, schnell durchführbar und mit einem geringen administrativen Aufwand verbunden. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:15) Neben nicht-professionellen Anwendern und der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung, bleibt die akademische Forschung die dritte Anwendergruppe. Obwohl die Skepsis anhaltend ist, hat sich die Datenerhebungsmethode der Online-Befragung sowohl in der wissenschaftlichen Lehre, als auch als ernstzunehmende Alternative neben traditionellen Formen, wie der persönlichen, der telefonischen und der schriftlichen Befragung etabliert. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:15f)

Das Online-Forschungsunternehmen marketagent.com führte 2006 eine Befragung unter 250 Führungskräften mit Marktforschungsbezug durch. Thema waren die Vor- und Nachteile der kommerziellen Online-Forschung. Fast 50 Prozent gaben an, dass Online-Interviews stark an Bedeutung gewinnen werden, als sie danach gefragt wurden. Für die Zukunft erwarten die Befragten, dass in 10 Jahren 6 von 10 Befragungsstudien online durchgeführt werden. Es wurde auch nach den Vorteilen von Online-Studien gefragt:

Attribute der kommerziellen Online-Forschung in der Einschätzung kommerzieller Akteure:

Attribut	N	Prozent
Geschwindigkeit/Schnelligkeit	205	77,7
Preis/Kosten/kostengünstig	109	41,3
Automatisierbare Auswertung/einfache/schnelle Auswertung	30	11,4
Zeitlich/örtlich unabhängig	25	9,5
Erreichbarkeit von Zielgruppen	24	9,1
Flexibilität	22	8,3
Multimedialität (TV-Spots/Online-Werbemittel/Anzeigen)	21	8,0
Unkompliziert, einfach	21	8,0
Keine Beeinflussung/kein Interviewer-Effekt	14	5,3

(marketagent.com 2007)

Neben den Vorteilen äußerten die Befragten aber auch Bedenken im Bezug auf Online-Studien.

Bedenken bei der Beauftragung von Online-Studien in der Einschätzung kommerzieller Akteure:

Kritische Punkte	N	Prozent
Repräsentativität	51	26,2
Erreichbarkeit der Zielgruppe	16	8,2
Qualität/Validität der Ergebnisse/Antworten	25	7,2
Nur internetaffine Zielgruppen werden erreicht	11	5,6
Identität der Befragten nicht überprüfbar (Alter, Geschlecht)	11	5,6
Anonymität/Vertraulichkeit	10	5,1
Rücklaufquote	8	4,1
Qualität des Fragebogens	7	3,6
Glaubwürdigkeit	7	3,6

(marketagent.com 2007)

Die Kritikpunkte, die in der Befragung angegeben wurden, sind auch jene Bereiche, die seit dem Aufkommen der Online-Studien immer wieder thematisiert werden. Die Erreichbarkeit der Zielgruppe hängt mit der Repräsentativität der Ergebnisse zusammen, wenn es beispielsweise um Untersuchungen von Präferenzen älterer Menschen geht. (Vgl. Welker/Matzat 2009:39)

Kritik gegenüber der Methode der Online-Befragung herrscht vor allem im Bereich der Rekrutierung von Respondenten. Die größte Einschränkung von Online-Befragungen, die vor allem in den Anfängen bestand, war die fehlende Eignung für Untersuchungen, die bevölkerungsrepräsentativ sein sollten. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:23) Der augenscheinlichste Grund dafür liegt in der unvollständigen Abdeckung mit Internetzugängen. Außerdem unterscheiden sich Internetnutzer in einigen Merkmalen von Nicht-Nutzern. (Vgl. Häder 2006:64) Aussagen über die Gesamtbevölkerung ist daher auf der Basis von Daten, die via Online-Befragung erhoben wurden, nicht möglich. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:23)

Zu beachten ist außerdem die Auswahl der potenziellen Respondenten. Die Auswahlstrategie sollte im Nachhinein nachvollziehbar sein, da von ihr die Aussagekraft der späteren Ergebnisse abhängt. Die Aufforderung zur Teilnahme sollte nicht zu allgemein gehalten sein, um schon im Vorhinein abzuklären, welche Personen als Teilnehmer gelten sollen. Bei allgemeinen Aufforderungen, wie etwa einem kleinen Banner auf einer Website, der zu der Befragung führt, können außerdem keine Aussagen zur Teilnahmebereitschaft getroffen werden, die ebenso ein Qualitätskriterium für Online Befragungen darstellen. Oft werden so vor allem Personen befragt, die grundsätzlich leicht zu erreichen sind und bereitwillig waren, mitzumachen. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:23f)

Gegenüber der Kritik an der Methode der Online-Befragung steht auch eine Reihe von Vorteilen. Allen voran bietet die Online-Befragung die Möglichkeit, multimediale Elemente einzubinden. Audiovisuelle Darstellungsformen

erleichtern die Interaktivität, steigern die Motivation und können eine erläuternde Funktion einnehmen. (Vgl. Dillmann et al. 1998)

Außerdem können die potentiellen Befragten sehr einfach, schnell und ohne Versandkosten kontaktiert werden. (Vgl. Evans/Mathur 2005:196ff) Die vereinfachte Ansprache ist deshalb ein wesentlicher Faktor, der für Online-Befragungen spricht, weil sich die Strategie, mögliche Teilnehmer mehrfach zeitlich versetzt und über verschiedene Formen zu kontaktieren, als hilfreich erwiesen hat, die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Der Mehrfachkontakt wirkt sich also positiv auf die Rücklaufquote auf. Dieser Effekt konnte auch in einer Meta-Studie von über 68 Online-Befragungen nachgewiesen werden. (Vgl. Cook/Health 2000:826ff)

Die vereinfachten Kontaktmöglichkeiten zeigen auch über große Entfernungen ihr Potential, da die Befragten weltweit ohne größeren Aufwand erreicht werden können. Dieser Vorteil wirkt sich vor allem bei international vergleichenden Studien aus. (Vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009:27)

Ein weiterer Vorteil von Online-Befragung besteht in der direkten Verfügbarkeit der Daten nach der Beantwortung. Dateneingabe und Datenplausibilisierung fallen demnach weg. Neben der Zeitersparnis ist auch der Faktor der Fehlerreduktion bei der Datenaufnahme zu nennen. Online Fragebögen können außerdem so programmiert oder voreingestellt werden, dass fehlerhafte Eingaben der Befragten minimiert werden können. Auch Filterfragen sind ein geeignetes Mittel, um fehlerhafte Antworten zu reduzieren, da der Befragte, abhängig von seiner Antwort nur jene weiteren Fragen gestellt bekommen, die auch für ihn relevant sind. Die Methode des Online Fragebogens führt außerdem dazu, dass Interviewereffekte ausgeschaltet werden können. (Vgl. Pötschke 2006)

Alle genannten Vorteile beziehen sich auf den Interviewer. Aber auch die Befragten selbst bevorzugen im Vergleich zu schriftlichen oder telefonischen Befragungen die Online Varianten. Besonders geschätzt wird, dass die Entscheidung, an der Befragung teilzunehmen oder nicht, leichter getroffen werden kann. In einer Studie wurden Studenten gefragt, welche Interviewform sie präferieren würden. Zwei Drittel gaben an, dass die Beantwortung einer

online organisierten Befragung am wahrscheinlichsten wäre. Online-Befragungen weisen somit nicht nur eine hohe Akzeptanz bei den Durchführenden sondern auch bei den Teilnehmenden auf. (Vgl. Pötschke/Engel 2005)

Die Ansprache via Blogs hat sich in der Vergangenheit vor allem bei thematisch relevanten Befragungen als sinnvoll erwiesen. Welche Faktoren dafür verantwortlich sind und worauf bei der Ansprache via Blogs zu achten ist, soll im folgenden Kapitel besprochen werden.

#### **5.1.4. Ansprache via Blogs**

Die Ansprache per E-Mail dominiert zwar noch immer weil sie unter anderem den Vorteil bietet, einen genau eingegrenzten Personenkreis zu erreichen wie zum Beispiel die Nutzer eines Webangebots oder die Empfänger eines Newsletters. Blogs als Ansprache-Kanal gewinnen allerdings immer mehr an Bedeutung. Ihre mittlerweile hohe Zahl trägt dazu bei, dass sich soziale Netzwerkstrukturen entwickeln (siehe Kapitel 4.4 Die Blogosphäre als soziales Netzwerk und 4.4.3 Blog-Dynamik). Die Blogosphäre spiegelt dabei die Gesamtheit der Blogs wieder und gekennzeichnet durch eine sogenannte "power-law"-Verteilung der Aufmerksamkeit. Das bedeutet, dass es relativ wenig zentrale Knotenpunkte mit sehr vielen eingehenden Links aber viele Knotenpunkte mit wenigen eingehenden Links gibt. (Vgl. Schmidt 2005a) Diese power-law-Verteilung der Aufmerksamkeit ist unter anderem dafür verantwortlich, warum sich virale Kampagnen oder Memes besonders schnell über die zentralen Knotenpunkte verbreiten. (vgl. Adar et.al. 2004)

Selbiges Prinzip gilt auch für die Ankündigung von Befragungen. Mit einem einmaligen Beitrag und der Bitte um Teilnahme kann sich die Befragung durch das Schneeballsystem sehr schnell und weit verbreiten, wenn andere Blogger verlinken und den Aufruf weiterleiten. (Vgl. Schmidt 2005a)

Cameron Marlow bewies eindrucksvoll, welches Potential die US amerikanische Blogosphäre in dieser Hinsicht besitzt. Er rief in seinem Blog dazu auf, an seiner Befragung teilzunehmen und stellte fünf Grafiken zur Verfügung, die

andere Blogger in ihren Beiträgen einfügen konnten. Innerhalb von zwei Monaten konnte Marlow 35.000 ausgefüllte Fragebögen zählen. (Vgl. Marlow 2005)

Ausschlaggebend bei der Ansprache via Blog ist, leserstarke Blogs auszuwählen, da diese viele User auf einmal ansprechen und auch die Verbreitung stark fördern. (Vgl. Schmidt 2005a)

Blogs haben also durch ihre starke Vernetzung das Potential Online-Befragungen bei einem großen Kreis von Teilnehmern bekannt zu machen. Cameron Marlow erreichte 35.000 Menschen in der amerikanischen Blogosphäre. Jan Schmidt erreichte über ein ähnliches Prinzip 5.247 Personen in der deutschsprachigen Blogosphäre. Diese Teilnehmerzahlen wären vermutlich über den herkömmlichen Anspruchsweg per E-Mail nicht erreicht worden, da es kein Bloggerverzeichnis oder Ähnliches gibt.

Die Besonderheit, die sich gegenüber der Ansprache über E-Mail ergibt, betrifft die Dauer des Rücklaufes. Da sich die Befragung über die einzelnen Blogs erst verbreiten muss, kann es einige Tage länger dauern, bis die Fragebögen zurückkommen. Der "peak" ist meist erst nach mehreren Tagen erreicht, hält dann aber längerfristig an. Es ist daher ratsam, die Befragung über einen längeren Zeitraum online zu stellen.

Ein Faktor bei der Verbreitung ist auch das Thema der Befragung. Ist das Thema für die Blog-Autoren relevant, werden sie eher einen eigenen Aufruf schreiben als für ein Thema, das sie nicht so sehr interessiert.

## **5.2. Analyseparameter**

### **5.2.1. Grundgesamtheit**

Die Schwierigkeit bei Online-Befragungen generell besteht in der Beschreibung der relevanten Grundgesamtheit. (Vgl. Hauptmanns 1999) Diese Schwierigkeit besteht durch die unterschiedlichen Zugänge zum Internet. Deshalb kann bei



einer Online-Befragung die Grundgesamtheit zum Beispiel nicht aus der Wohnbevölkerung oder der Gruppe der Wahlberechtigten bestehen. (Vgl. Pötschke 2009:79)

Eine Stichprobe, die im Internet gezogen wird, bildet die Grundgesamtheit demnach nur dann gut ab, wenn sie zufällig gezogen wurde. (Vgl. Hauptmanns 1999:26)

Der Forscher zieht aus dem Internet nie selbst aktiv eine Stichprobe. Die Teilnehmenden entscheiden selbst, ob sie an der Befragung teilnehmen wollen oder nicht. Deshalb ist auch die Repräsentativität einer Stichprobe aus dem Internet unwahrscheinlich. Verzerrungen entstehen dadurch, dass aktivere Internetnutzer die Befragung eher entdecken oder dass die Teilnehmenden nach dem Thema entscheiden. (Vgl. Bandilla 1999:12)

Problemlos ist die Durchführung von Online-Befragungen dann, wenn eine vergleichsweise kleine, klar definierte Grundgesamtheit erfasst werden soll, die vollständig über einen Internetzugang verfügt. (Vgl. Maurer/Jandura 2009:65)

Bei der Beschreibung einer Grundgesamtheit aus dem Internet müssen die Kriterien für die Zugehörigkeit zu dieser Grundgesamtheit klar und trennscharf formuliert sein. (Vgl. Pötschke 2009:79)

Die Grundgesamtheit als klar umrissene Gruppe von Nutzern bildet für diese Arbeit die Internetnutzer.

### **5.2.2. Stichprobenziehung**

Wie Jan Schmidt beschrieb, erwies sich die Ansprache von Befragten via Blogs als sehr erfolgreich. Er selbst nutzte diese Art der Stichprobenziehung und konnte damit 5.247 Personen erreichen. Cameron Marlow konnte über die Ansprache via Blogs in der amerikanischen Blogosphäre 35.000 Menschen für seine Befragung gewinnen. (Vgl. Schmidt 2005a)

Lisa Sonnabend wählte ebenfalls die Ansprache via Blogs und erreichte 234 Menschen. (Vgl. Sonnabend 2005)

Für die vorliegende Arbeit soll eine Mischform gewählt werden, um genügend

Menschen zu erreichen. Die potentiellen Befragten werden via Blog und darüber hinaus via E-Mail und Social Networks auf die Befragung aufmerksam gemacht. Durch die starke Verbreitungswirkung und dem Thema, das für diese angesprochene Gruppe von Usern passend ist, scheint diese Form der Ansprache angemessen.

Es wurden jene Blogs zur Verbreitung ausgewählt, die innerhalb der Community gut vernetzt sind:

<http://ausdervorstadt.at/>

<http://ivy.at/>

<http://kramure.nagelmitkopf.at/>

<http://www.foxy.at/>

## **5.3. Operationalisierung**

### **5.3.1. Glaubwürdigkeit**

Die wichtigste und zugleich schwierigste Operationalisierung betrifft das Konstrukt Glaubwürdigkeit, das ausführlich in Kapitel 2.4 Das Konstrukt Glaubwürdigkeit behandelt wurde.

In der Literatur wird Glaubwürdigkeit sowohl aus Kommunikator- als auch aus Rezipientensicht bewertet. Durchgesetzt hat sich allerdings die Bestimmung der Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht (Wirth 1999, Seidenglanz 2008, Bentele 2008, Neuberger 2002, Nawratil 2006). Bentele betonte vor allem, dass Glaubwürdigkeit nur eine Zuschreibung der Rezipienten von verschiedenen Faktoren sein kann. Es kann nicht objektiv festgestellt werden, ob ein Inhalt glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit an sich kann demnach auch nicht direkt gemessen werden, sondern ist ein multidimensionales Konstrukt. (Vgl. Bentele 1988) In Kapitel 2.4.3 Glaubwürdigkeitskomponenten wurde auf die Komponenten eingegangen, mit denen Glaubwürdigkeit als Zuschreibung

gemessen werden kann. Die klassischen Komponenten wurden von Hovland, Janis&Kelley 1953 festgestellt: Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz.

Berlo, Lemert&Mertz konnten durch eine Befragung mittels semantischer Differentiale und einer anschließenden Faktorenanalyse die Faktoren Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz bestätigen und fügten selbst den Faktor Dynamik hinzu. Er steht für eine gewisse Energie, Aktivität und Lebendigkeit. (Vgl. Berlo/Lemert/Mertz 1969:560)

Whitehead (1968) erweiterte diese Liste um den Faktor der Objektivität.

Lisa Sonnabend ließ ihre Befragten die Glaubwürdigkeit eines Blogs anhand semantischer Differentiale beurteilen. Sie wählte, über die bereits genannten Faktoren hinaus, noch die Seriösität, die Gründlichkeit der Recherche, die Oberflächlichkeit, die Fairness und die Orientiertheit am Gemeinwohl oder am Profit. (Vgl. Sonnabend 2005)

Zusammenfassend können folgende Komponenten aufgestellt werden um das mehrdimensionale Konstrukt Glaubwürdigkeit zu fassen:

- Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) (Hovland/Janis/Kelley 1953, Bentele 1988, Meyer 1988, Berlo/Lemert/Mertz 1969)
- Kompetenz (expertness) (Hovland/Janis/Kelley 1953, Bentele 1988, Berlo/Lemert/Mertz 1969)
- Dynamik (Berlo/Lemert/Mertz 1969:560)
- Objektivität (Whitehead 1968)
- Sympathie (Nawratil 2006)
- Attraktivität (Nawratil 2006)
- Ähnlichkeit (Nawratil 2006)
- Genauigkeit (Meyer 1988)
- Fairness (Meyer 1988)
- Unvoreingenommenheit (Meyer 1988)
- Informationstiefe (Meyer 1988)

Um ergänzend die Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews in Blogs zu erfragen, kann abgefragt werden, wie jene Aspekte von den Rezipienten wahrgenommen werden, die von der Community als besonders relevant kommuniziert werden, um glaubwürdig zu sein.

Demnach können folgende, induktiv gewonnen Glaubwürdigkeitskriterien festgehalten werden:

- Bezahlte Reviews sollten thematisch passend sein
- Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlter Beiträge soll ausgewogen sein
- Der Stil des bezahlten Reviews soll zum Rest des Weblogs passen
- Kennzeichnung der bezahlten Reviews
- Transparenz
- Ehrlichkeit

### **5.3.2. Formale und inhaltliche Kriterien**

Die Glaubwürdigkeitskomponenten können in formale und inhaltliche Kriterien unterschieden werden. Bei formalen Kriterien geht es um Funktionen, Angebote und Angaben, die ein Blog aufweist. Darunter fallen Quellenangaben, eine Archiv-Suchfunktion, die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen, Angaben zum Autor und die Blogroll.

Inhaltliche Kriterien beschreiben nicht nur, was auf einem Blog geschieht, sondern auch wie es geschieht. Vor allem innerhalb des Bloggerdiskurses zu diesem Thema haben sich wichtige inhaltliche Glaubwürdigkeitskomponenten herauskristallisiert (siehe Kapitel 2.4.3.2 Glaubwürdigkeitskomponenten aus dem Bloggerdiskurs). Es geht dabei um die Eingliederung eines bezahlten Reviews in den Rest des Blogs, sowohl von thematischen als auch von stilistischen Gesichtspunkten. Ein bezahlter Review sollte nicht hervorstechen, sondern sich in das Gesamtbild eingliedern, um die Authentizität zu wahren.

Besonders wichtig ist den Bloggern selbst auch die Ehrlichkeit den Lesern gegenüber. Hier möchte man, dass Leser nicht nur darüber aufgeklärt werden, ob ein Beitrag bezahlt wurde oder nicht, sondern auch über etwaige Hintergründe wie langfristige Kooperationen mit Unternehmen und Ähnliches. Teilweise vermischen sich formale und inhaltliche Kriterien. Wenn es um die Transparenz und damit um die eindeutige Kennzeichnung eines bezahlten Beitrags als solches geht, vermutet man vorrangig ein formales Kriterium. Weiters geht es hierbei aber auch um die Ehrlichkeit den Lesern gegenüber und das Vertrauen, das ich schaffe, was wiederum inhaltliche Aspekte wären. Eine eindeutige und trennscharfe Unterscheidung zwischen formalen und inhaltlichen Kriterien gibt es also nicht.

## **5.4. Ergebnisse**

### **5.4.1. Besonderheiten der Stichprobe**

#### *5.4.1.1. Demografische Daten*

Der Fragebogen war online über eine URL von 12.03.2012 bis 04.04.2012 erreichbar. Der Link wurde insgesamt 1.983 Mal aufgerufen. 608 Personen begannen den Fragebogen und 461 schlossen ihn auch ab.

Somit haben an der Befragung insgesamt 461 Personen teilgenommen. Als Zielgruppe wurden im Vorhinein die Leser von Blogs definiert. Um diese Zielgruppe abzugrenzen, wurde eine Filterfrage erstellt, die nur Lesern von Blogs erlaubte, Fragen über die Glaubwürdigkeit von Bloginhalten zu beantworten.

Die demographischen Daten allerdings wurden von allen 461 Personen beantwortet. Die Besonderheiten dieser Stichprobe sollen im Folgenden dargestellt werden.

Mit 261 weiblichen und 195 männlichen Befragten, lag die Verteilung nach Geschlecht mit 56,6% zu 42,3% deutlich bei den Frauen (siehe Tabelle 1 im Anhang).

139 aller Befragten, also 30,2% sind zwischen 25 und 29 Jahren alt. 130, also 28,2% aller Befragten waren 20-24 Jahre alt und 69 aller Befragten, also 15% aller Befragten waren 30-34 Jahre alt. Der Altersschnitt der Zielgruppe ist demnach recht jung (siehe Tabelle 2 im Anhang).

Bei der Frage nach der Beschäftigung gab der größte Teil der Befragten, 216 und damit 46,9% an, in einem Angestelltenverhältnis zu sein. Der zweitgrößte Bereich betrifft 121 Befragte und damit 26,2%, die angaben, Studenten zu sein (siehe Tabelle 3 im Anhang). Außerdem beantworteten 282 Befragte, 61,2%, die Frage ob sie in einem Medienberuf arbeiten, mit Nein (siehe Tabelle 4 im Anhang).

Die wichtigste Filterfragen trennte Blogleser von Nicht-Bloglesern, da nur Erstere der Zielgruppe entsprechen. 60 Personen gaben an, keine Blogs zu lesen (siehe Tabelle 6 im Anhang). 401 Personen gaben somit effektiv Angaben zu allen relevanten Fragen. Alle folgende Zahlen beziehen sich somit auf das Antwortverhalten von 401 Personen.

#### *5.4.1.2. Die Blogger*

Von 401 Personen führen 45,3% selbst einen Blog (siehe Tabelle 7 im Anhang).

Wie in der Gesamtstichproben überwiegen auch bei den Bloggern die Frauen. 52,2% aller Blogger sind Frauen, 47,8% sind Männer (siehe Tabelle 7c im Anhang). 28,7% aller Blogger und damit der größte Teil ist 25-29 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe unter den Bloggern, mit 24,9% ist 20-24 Jahre alt. In der Gruppe der Nicht-Blogger ist die Altersverteilung mit 33,9% der 25-29 Jährigen und 30,2% der 20-24 Jährigen etwas ausgeprägter (siehe Tabelle 7d im Anhang).

Von diesen 209 Bloggern aktualisieren 104 Personen, also 22,6% und damit der größte Teil, ihren Blog weniger als einmal pro Woche. 10,2% schreiben

öfter als zweimal einen Beitrag (siehe Tabelle 7a im Anhang). Die meisten der 209 befragten Blogger, nämlich 82 Personen und damit 17,8% gaben an, einen Themenblog zu führen. An zweiter Stelle kamen mit 13,7% die Privaten Blogs und 12,6% der Befragten gaben an, sogar mehrere Blogs zu führen (siehe Tabelle 7b im Anhang).

Bei der Frage, wie lange die Blogger ihren Blog schon führen, gab die Mehrheit, also 14,5% an, seit maximal drei Jahren zu bloggen. An zweiter Stelle gaben 10,6% aller Befragten an, ihren Blog gar schon seit mehr als fünf Jahren zu führen (siehe Tabelle 7c im Anhang).

#### *5.4.1.3. Die Blogleser*

Von 401 Bloglesern gaben 28,9% an, seit maximal drei Jahren Blogs zu lesen. Die Option "Seit maximal 5 Jahren" wurde dabei regelrecht übersprungen und von 14,1% angegeben. Länger als seit fünf Jahren wählten allerdings wieder 28,0% der Befragten. 10,6% der Befragten gaben an, Blogs länger als seit einem Jahr zu lesen (siehe Tabelle 8 im Anhang).

Die Häufigkeit, in der die Befragten Blogs lesen, gab ein sehr eindeutiges Ergebnis. 266 aller Befragten und damit 57,7% gaben an, öfter als drei Mal pro Woche Blogs zu lesen (siehe Tabelle 8a im Anhang).

Auch die Frage, wie viele verschiedene Blogs die Befragten kennen, lässt darauf schließen, dass die Stichprobe sehr aktive User enthält. 47,7% gaben nämlich an, mehr als 20 verschiedene Blogs zu kennen. Die nächste große Gruppe mit 15,8% gaben allerdings an, nur 5-10 verschiedene Blogs zu kennen (siehe Tabelle 8b im Anhang).

Regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) gelesen werden nur eine Hand voll Blogs. 35,1% gaben an, weniger als fünf Blogs regelmäßig zu lesen. 23,9% lesen 5-10 Blogs regelmäßig und 15,6% gaben an, auch mehr als 20 Blogs regelmäßig zu lesen (siehe Tabelle 8c im Anhang).

#### *5.4.1.4. Gegenüberstellung Blogger und Nicht-Blogger*

Wie erwartet lesen Blogger häufiger und unterschiedlichere Blogs als

Nicht-Blogger. In einer Kreuztabelle wurden die Häufigkeitswerte der Variablen "Seit wann lesen Sie Blogs", "Wie oft lesen Sie Blogs?" "Wie viele verschiedene Blogs kennen Sie?" und "Wie viele verschiedene Blogs lesen Sie regelmäßig?" zwischen Bloggern und Nicht-Bloggern gegenüber gestellt.

Bei der Frage, wie lange die Befragten schon Blogs lesen, steigt der Anteil der Blogger, je länger Blogs gelesen werden. 65,9% der Blogger lesen seit mehr als fünf Jahren Blogs, allerdings nur 34,1% der Nicht-Blogger. 56,4% der Nicht-Blogger lesen Blogs seit maximal drei Jahren und 71,4% seit maximal einem Jahr. Hingegen lesen 43,6% der Blogger sie seit maximal drei Jahren und nur 28,6% seit maximal einem Jahr (siehe Tabelle 14 im Anhang).

Auch bei der Frage, wie oft Blogs gelesen werden, sind Blogger aktiver als Nicht-Blogger. 59,8% aller Blogger lesen Blogs öfter als dreimal pro Woche. Das tun 40,2% aller Nicht-Blogger (siehe Tabelle 14a im Anhang).

Am deutlichsten ist der Unterschied bei der Frage, wie viele verschiedene Blogs die Befragten kennen. Hier gaben 71,4% der Blogger an, mehr als 20 Blogs zu kennen. Nur 28,6% der Nicht-Blogger kennen so viele Blogs (siehe Tabelle 14b im Anhang).

Der Chi-Quadrat Test für diese Zusammenhänge der Häufigkeiten ist signifikant. Das bedeutet, dass die beobachteten Häufigkeiten auch in der Grundgesamtheit angenommen werden können. Blogger sind demnach aktiver als Nicht-Blogger, was das eigene Nutzungsverhalten von anderen Blogs betrifft. Sie lesen diese schon länger, kennen mehr Blogs und lesen diese auch häufiger (siehe Tabellen 15, 15a, 15b und 15c im Anhang).

#### **5.4.2. Nutzung von Online Medien**

Als weitere Vergleichsgröße wurde nach der Nutzung von Online Medien gefragt.

84,6% nutzen Social Networks zu, 83,9% nutzen Mail, 69,6% nutzen Online Ableger von Offline Medien wie standard.at, ebenfalls 69,6% nutzen kollaborative Peer-to-Peer Netzwerke wie Wikipedia, 47,1% nutzen Online Magazine, 44,5% nutzen E-Commerce Möglichkeiten, 30,2% nutzen Foren und



27,1% nutzen Chats (Tabelle 16-16f im Anhang).

Die Geschlechterverteilung ist bei der Nutzung von Online Medien meist sehr ausgewogen. Bei den Social Networks ist die Verteilung mit 55,3% weiblichen und 44,7% männlichen Antworten etwas verschoben (siehe Tabelle 18 im Anhang). Dieses Ergebnis muss man auch im Hinblick darauf sehen, dass die Gesamtstichproben mehr Frauen als Männer umfasst. Ein gravierender Unterschied konnte allerdings in der Nutzung von E-Commerce Angeboten nachgewiesen werden. Hier gaben 60,6% der Frauen an, diese zu nutzen und 39,4% der Männer (siehe Tabelle 17 im Anhang).

Der Chi-Quadrat Test für die Geschlechtsunterschiede in der Nutzung von Online Medien ergab, dass der beobachtete Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten von Online Ablegern wie standard.at und dem Geschlecht ebenso in der Grundgesamtheit angenommen werden kann. Das heißt, dass in der Grundgesamtheit der Internetnutzer Männer wie Frauen zu gleichen Teilen Online Ableger nutzen. Die übrigen Zusammenhänge wiesen keine oder nur eine schwache Signifikanz auf (siehe Tabelle 17a im Anhang).

Auch hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Bloggern und Nicht-Bloggern wurde analysiert, ob sich Unterschiede in der Nutzung von Online Medien zeigen. Die Verteilung ist grundsätzlich ausgeglichen, auch wenn auf Seiten der Blogger die Nutzung ein wenig stärker ist. Zum Beispiel nutzen 52,3% der Blogger und 47,7% der Nicht-Blogger Online Ableger von Offline Medien (siehe Tabelle 19 im Anhang), 52,8% der Blogger und 47,2% der Nicht-Blogger Social Networks (siehe Tabelle 19a im Anhang) und 53,7% der Blogger und 46,3% der Nicht-Blogger E-Commerce Angebote (siehe Tabelle 19b im Anhang).

### **5.4.3. Beurteilung der Glaubwürdigkeit**

#### *5.4.3.1. Formale Kriterien*

Der Hauptteil der Online Befragung beschäftigte sich mit der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews auf Weblogs. Einführend dazu wurde gefragt, welche Kriterien für die Leser wichtig sind bei der Beurteilung eines

Weblogs hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit. Es ging dabei um formale Kriterien, wie Quellenangaben, eine Archiv-Suchfunktion, die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen, Angaben zum Autor und das Vorhandensein einer Blogroll. Die Befragten sollten auf einer Skala von 1-7 wobei 1 = überhaupt nicht wichtig und 7 = sehr wichtig bedeutete, angeben, für wie wichtig sie die Kriterien bei der Beurteilung von Glaubwürdigkeit halten.

Der wichtigste Faktor war hierbei die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen mit einem Mittelwert von 5,91 auf einer Skala von 1-7. An zweiter und dritter Stelle, mit einem Mittelwert von 5,68 und 5,51 liegen die Angaben zum Autor und die Quellenangaben. Die Archiv-Suchfunktion wurde mit einem Mittelwert von 4,30 beurteilt. Am unwichtigsten ist den Befragten hingegen das Vorhandensein einer Blogroll. Der Mittelwert liegt bei 3,33 (siehe Tabelle 20 im Anhang).

Der T-Test zeigt, ob dieser Mittelwert auch in der Grundgesamtheit zu beobachten ist. Für den stärksten Faktor in der Stichprobe, die Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen, konnte eine schwache Signifikanz von 0,05 festgestellt werden. Das heißt, wenn man ausgeht, dass Blogleser grundsätzlich den Faktor Kennzeichnung bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit mit einer Wichtigkeit von mindestens 5,57 auf einer Skala von 1-7 bewerten, liegen wir damit nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,05 falsch (siehe Tabelle 20a im Anhang). Verkürzt gesagt, bedeutet dieses Ergebnis, dass der Faktor Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen auch in der Grundgesamtheit eine vorrangige Rolle spielt. Die in der Stichprobe beobachteten Aussagen zu den Kriterien Quellenangaben (siehe Tabelle 20b im Anhang) und Angaben des Autors (siehe Tabelle 20c im Anhang) konnten ebenfalls mit einem T-Test auf Signifikanz geprüft und bestätigt werden. Diese drei Kriterien werden in der Grundgesamt ähnlich beurteilt werden wie in der Stichprobe.

Zwischen den Bloggern und Nicht-Bloggern ist die Bewertung der formalen Kriterien für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ähnlich. Bei zwei Kriterien konnte eine unterschiedliche Bewertung beobachtet werden. Die Archiv-Suchfunktion schätzen Blogger mit einem Mittelwert von 3,98 weniger

wichtig, als Nicht-Blogger mit einem Mittelwert von 4,66 ein. Auch die Blogroll schätzen Blogger unwichtiger (Mittelwert 3,11) als Nicht-Blogger (3,58) ein (siehe Tabelle 26 im Anhang).

Jene beiden Kriterien zeigen in der Überprüfung der Einfaktoriellen ANOVA einen signifikanten Wert. Demnach sind die Unterschiede in der Bewertung auch in der Grundgesamtheit zu beobachten (siehe Tabelle 26a im Anhang).

#### 5.4.3.2. *Inhaltliche Kriterien*

In einem weiteren Schritt wurden die Befragten gebeten, bezahlte Reviews auf Blogs mittels semantischen Differenzialen zu beurteilen.

Folgende Gegensatzpaare konnten auf einer Skala von 1-6 ausgewählt werden wobei 1 der eher negativen und 6 der eher positiven Ausprägung entsprach:

inkompetent/kompetent

unprofessionell/professionell

unfair/fair

voreingenommen/unvoreingenommen

am Profit orientiert/am Gemeinwohl orientiert

unseriös/seriös

nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig

schlecht recherchiert/gut recherchiert

oberflächlich/In die Tiefe gehend

subjektiv/objektiv

ungenau/genau

nicht informativ/informativ

Alle Variablen wurden mit einem Mittelwert zwischen 2,26 und 3,38 bewertet (siehe Tabelle 10 im Anhang). Bezahlte Reviews wurden allgemein eher negativ eingeschätzt. Die niedrigste Einstufung erhielt dabei im Durchschnitt das semantische Differential Am Profit orientiert/Am Gemeinwohl orientiert. Mit einem Mittelwert von jeweils 2,39 folgen nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig, subjektiv/objektiv und

voreingenommen/unvoreingenommen. Mit 3,01 wurde das Gegensatzpaar oberflächlich/in die Tiefe gehend bewertet, gefolgt von 3,11 für unseriös/seriös, 3,18 für unfair/fair und 3,24 für inkompetent/kompetent. Etwas höhere Mittelwerte mit jeweils 3,27 bekamen schlecht recherchiert/gut recherchiert und ungenau/genau. Die höchsten Mittelwerte erzielten unprofessionell/professionell nicht informativ/informativ mit je einem Wert von 3,38.

Insgesamt fielen die Bewertungen für bezahlte Reviews eher negativ aus und ihnen wurden im Durchschnitt negative Eigenschaften zugeschrieben.

Bei der Überprüfung mittels T-Test konnte festgestellt werden, dass einige Kriterien in der Grundgesamtheit ähnlich bewertet werden. Die größte Signifikanz weist hierbei der Faktor Vertrauenswürdigkeit auf (siehe Tabelle 23c im Anhang). Schwache Signifikanzen konnten bei den Faktoren Professionalität (siehe Tabelle 23 im Anhang), Fairness (siehe Tabelle 23a im Anhang), Unvoreingenommenheit, Recherche (siehe Tabelle 23d im Anhang), Informationsgehalt und der Orientierung am Profit bzw. am Allgemeinwohl (siehe Tabelle 23b im Anhang) festgestellt werden.

In den unterschiedlichen Fallgruppen der Blogger und Nicht-Blogger konnten keine großen Unterschiede der Bewertung der Glaubwürdigkeitskomponenten festgestellt werden. Beide Gruppen bewerteten die genannten semantischen Differentiale ähnlich. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht signifikant und kann nicht für die Grundgesamtheit angenommen werden (siehe Tabelle 25 im Anhang).

#### *5.4.3.3. Aus dem Bloggerdiskurs*

Zusätzlich sollten die Befragten weitere Aspekte zur Glaubwürdigkeit eines bezahlten Reviews dahingehend bewerten, ob sie entscheidend oder nicht entscheidend für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit sind. Es handelte sich um folgende Punkte:

Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs.

Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen.  
Der Stil (Schreibstil, Aufmachung) des bezahlten Reviews passt zum Rest des Blogs

Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet.

Transparenz

Ehrlichkeit den Lesern gegenüber.

Es handelt sich dabei um jene Glaubwürdigkeitsaspekte, die induktiv aus dem Bloggerdiskurs gewonnen wurden und auf ihre Validität überprüft wurden. Die Befragten konnten wiederum auf einer Skala von 1-7 bewerten, wie wichtig ihnen die einzelnen Punkte für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eines bezahlten Reviews sind.

Das Ergebnis dieser Überprüfung war relativ eindeutig, denn die Mittelwerte rangierten zwischen 5,51 und 6,51 (siehe Tabelle 24 im Anhang). Für die Befragten waren also im Durchschnitt alle genannten Aspekte auf einer Skala von 1-7 entscheidend oder sehr entscheidend für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Der Faktor mit dem höchsten Mittelwert von 6,51 betraf die Ehrlichkeit den Lesern gegenüber. Den zweitstärksten Mittelwert von 6,38 erreichte die Kennzeichnung von bezahlten Reviews, was sich absolut mit den Ergebnissen aus der vorangegangenen Frage deckt, als der Faktor "Kennzeichnung" mit einem Mittelwert von 5,91 auf einer Skala von 1-7 am höchsten eingestuft wurde. Mittelwerte von 6,61 und 6,23 erreichten die Aspekte Ehrlichkeit und Transparenz. Weitere starke Mittelwerte von 5,68 und 5,51 wurde an Faktoren vergeben, die sich mit der Eingliederung von bezahlten Reviews in den Rest des Blogs beschäftigten. Den Befragten ist es wichtig, dass diese sowohl vom (Schreib-)Stil, als auch vom Thema her passend sind.

Für den Faktor der Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen wurde eine Signifikanz bei der Durchführung des T-Test ausgewiesen (siehe Tabelle 24c im Anhang). Das bedeutet, dass dieser Faktor auch in der Grundgesamt einen wichtigen Stellenwert in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews einnimmt.

Im Vergleich zwischen Bloggern und Nicht-Bloggern konnten kaum Unterschiede in der Bewertung dieser Komponenten festgestellt werden. Die geringen Unterschiede weisen auch keine Signifikanz auf (siehe Tabelle 27a und 27a im Anhang).

#### 5.4.3.4. Aussagen zur Glaubwürdigkeit

In einem letzten Schritt wurden den Befragten Aussagen vorgelegt, die sie danach beurteilen sollten, wie sehr sie ihnen zustimmen können. Wieder stand eine 7-stufige Skala zur Verfügung wobei 1 = Stimme überhaupt nicht zu und 7 = Stimme vollkommen zu bedeutete.

Es handelte sich um folgende Aussagen:

Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben. (negativ)

Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut. (positiv)

Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde das weder besonders positiv, noch negativ. (neutral)

Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs. (negativ)

Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider. (positiv)

Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung. (negativ)

Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere. (positiv)

Es wurde darauf geachtet, drei positiv formulierte, drei negativ formulierte und eine neutral formulierte Aussage zur Verfügung zu stellen. Trotz der sehr gegensätzlichen Aussagen, zeichnete sich eine Tendenz zur Mitte ab (siehe Tabelle 24f im Anhang). Die Mittelwerte rangieren zwischen 3,66 und 5,99.

Besonders die negativen Ausprägungen wurden eher vermieden. Die stärkste Zustimmung erfuhr im Durchschnitt die Aussage "Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere." (5,99)

Auch die neutrale Aussage, wurde mit einem Mittelwert von 5,38 sehr positiv bewertet.

Dass bezahlte Reviews dem Konzept der persönlichen Weiterempfehlung (4,41) und der Glaubwürdigkeit eines Blogs grundsätzlich schaden (4,08), sahen die Befragten weder sehr positiv oder negativ.

Am wenigsten konnten die Befragten Aussagen zustimmen, wenn es darum ging, dass Reviews die ehrliche Meinung widerspiegeln (2,94) und dass bezahlte Reviews hilfreich und gut sind (3,29).

Die Aussage mit der größten Zustimmung in der Stichprobe (Mittelwert von 5,99) wurde auch mittels T-Test überprüft. Es konnte eine starke Signifikanz nachgewiesen wird, was bedeutet, dass diese Aussage auch in der Grundgesamtheit ähnlich bewertet wird (siehe Tabelle 24e im Anhang).

Das Ergebnis der letzten Frage zeigt sehr deutlich, dass die Glaubwürdigkeitskomponenten eine sehr große Rolle in der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit spielen. Erst, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind und die Transparenz gewahrt bleibt, werden bezahlte Reviews akzeptiert. Eine grundsätzliche Ablehnung gegenüber dieser Form von Blogger Relations gibt es nicht.

Auch diese Bewertungen wurden einer Einfaktoriellen ANOVA unterzogen, um Unterschiede zwischen Bloggern und Nicht-Bloggern feststellen zu können. Es wurde analysiert, dass Blogger der Aussage "Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere." weniger zustimmen können (Mittelwert von 5,8) als Nicht-Blogger (Mittelwert von 6,19).

Dieser Unterschied ist signifikant und kann somit auch in der Grundgesamtheit beobachtet werden (siehe Tabelle 28 und 28a im Anhang).

#### *5.4.3.5. Blogger und ihre Erfahrungen*

Alle Blogger, die am Anfang des Fragebogens darum gebeten wurden, anzugeben, ob sie selbst einen Blog führen, wurden am Ende noch einmal nach ihren eigenen Erfahrungen mit bezahlten Reviews gefragt.

Von 209 Bloggern gaben 38,2% an, noch nie einen bezahlten Review auf ihrem Blog veröffentlicht zu haben. 9% gaben an, einen bezahlten Review ohne Kennzeichnung und 6,1% einen bezahlten Review mit Kennzeichnung veröffentlicht zu haben (siehe Tabelle 13 im Anhang).

Im Anschluss sollten wiederum drei Aussagen danach beurteilt werden, wie sehr man ihnen zustimmen konnte wobei 1 = Stimme überhaupt nicht zu und 7 = Stimme vollkommen zu bedeutete:

Wenn ich das Angebot bekäme, würde ich auf jeden Fall einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen.

Ich würde nur dann einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen, wenn bestimmte Rahmenbedingungen eingehalten werden (Thema ist passend, Kennzeichnung, ehrliche Meinung).

Ich würde nie einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen, auch wenn ich das Angebot bekäme.

Der ersten Aussage konnten 11,5% und damit der größte Teil aller Befragten überhaupt nicht zustimmen. Der Mittelwert lag bei 3,28 (siehe Tabelle 13a im Anhang).

In der Bewertung der zweiten Aussage zeigt sich noch einmal die große Bedeutung der Glaubwürdigkeitsfaktoren wenn es um die Veröffentlichung von bezahlten Reviews geht. 23% aller Befragten stimmten dieser Aussage



vollkommen zu. Der Mittelwert lag bei 5,68 (siehe Tabelle 13b im Anhang).

Ausschließen, dass sie bei einem Angebot nie einen bezahlten Review auf ihrem Blog veröffentlichen würden, konnten nur wenige. 23% der Befragten konnten dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen. Der Mittelwert lag bei 2,57 (siehe Tabelle 13c im Anhang).

Für keine der drei Ergebnisse konnte mittels T-Test ein Zusammenhang über die gezogene Stichprobe hinaus festgestellt werden.

#### **5.4.4. Hypothesenprüfung**

Die zu Anfang aufgestellten Hypothesen sollen nun mit Hilfe der Ergebnisse der Studie überprüft werden.

H1:

Die Leser von Weblogs schätzen die Veränderung der Glaubwürdigkeit von Weblogs durch die Veröffentlichung von bezahlten Reviews negativ ein.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden den Befragten, die zuvor in der Literatur und aus dem Bloggerdiskurs ermittelten Komponenten zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit vorgelegt und um ihre Einschätzung gebeten. Die deduktiv aus der Literatur gewonnenen Glaubwürdigkeitskomponenten, (siehe Kapitel 2.4.3) wurden den Befragten als semantische Differentiale vorgelegt und sollten bezahlten Reviews zugeschrieben werden. Die Skala hatte sieben Ausprägungen wobei 1 die negative und 7 die positive Ausprägung darstellte. Insgesamt wurden zwölf Komponenten abgefragt. Die Mittelwerte lagen zwischen 3,01 und 3,38 (siehe Tabelle 10 im Anhang). Auf einer siebenstufigen Skala liegen alle Werte im unteren Bereich. Das bedeutet, dass die Befragten alle ermittelten Glaubwürdigkeitskomponenten nur in geringem Maße bezahlten Reviews zuschreiben können und sie diese daher für wenig glaubwürdig halten.

Die H1 wird daher angenommen.

H2:

Die Glaubwürdigkeit eines Weblogs wird anhand formaler Kriterien wie Kennzeichnung bezahlter Beiträge, regelmäßige Aktualisierung, Angaben über den Autor und anhand inhaltlicher Kriterien wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Ausgewogenheit beurteilt.

Für diese Hypothese wurden den Befragten unterschiedliche Kriterien zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit vorgelegt. Sie sollten danach entscheiden, welche davon für sie wichtig sind, um Inhalte eines Blogs als glaubwürdig einzustufen. Wie angegeben erfolgte eine Unterscheidung in formale und inhaltliche Kriterien.

In einem ersten Schritt sollten die Befragten fünf formale Glaubwürdigkeitskriterien auf einer siebenstufigen Skala bewerten, wie entscheidend diese für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit sind. Die Mittelwerte für die formalen Kriterien lagen zwischen 4,30 und 5,91 und damit im oberen Bereich der Skala.

Die Zustimmung zu inhaltlichen Kriterien, als Gradmesser für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Reviews wurde anhand von sechs Komponenten gemessen (siehe Kapitel 5.4.3.2), die die Befragten nach ihrer Wichtigkeit beurteilen sollten. Es stand dazu wiederum eine Skala von 1-7 zur Verfügung wobei 1 = überhaupt nicht wichtig und 7 = sehr wichtig bedeutete. Die Mittelwerte liegen in einem Bereich zwischen 5,51 und 6,51 (siehe Tabelle 24 im Anhang) und erfuhren damit größere Zustimmung als die formalen Kriterien.

Sowohl die formalen, als auch die inhaltlichen Kriterien wurden von den Befragten in einem Bereich von wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt.

Die H2 wird daher angenommen.

H3:

Durch bezahlte Reviews sind besonders inhaltliche Glaubwürdigkeitskriterien wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Ausgewogenheit betroffen.

Schon in der Überprüfung der H2 zeigte sich, dass die inhaltlichen Glaubwürdigkeitskomponenten entscheidender wahrgenommen wurden als

formale Komponenten. Den stärksten Mittelwert erreichte dabei die Aussage "Ehrlichkeit den Lesern gegenüber" mit einem Wert von 6,51 auf einer Skala von 1-7 (siehe Tabelle 24 im Anhang), was einem inhaltlichen Kriterium entspricht.

Die H3 wird daher angenommen.

#### **5.4.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse**

Durch die Ansprache via Blogs und Social Networks wurde eine sehr aktive Online Userschaft erreicht. Das zeigte sich vor allem in der großen Gruppe der Blogger innerhalb der Stichprobe und der starken Aktivität rund um Blogs. Diese werden von der befragten Zielgruppe regelmäßig gelesen und daher können die Befragten auch gut nach möglichen Indikatoren der Glaubwürdigkeit befragt werden.

Die Ergebnisse zeigten, dass das Thema der bezahlten Reviews grundsätzlich eher negativ bewertet wird. Positive Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit, Informationsgehalt oder Ehrlichkeit werden den Reviews nur in geringem Maße zugeschrieben. Voreingenommenheit, Profitorientierung und Unseriösität werden eher mit ihnen in Verbindung gebracht. Es hat sich außerdem gezeigt, dass es den Befragten eher um inhaltliche, als um formale Aspekte geht. Vor allem die Ehrlichkeit gegenüber den Lesern wird als besonders wichtig bewertet.

Die Befragten konnten trotz aller Skepsis aber zu einem großen Teil nicht ausschließen, selbst einmal einen bezahlten Review zu veröffentlichen. Das aber auch nur, wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen, wie Kennzeichnung und ehrliche Meinung eingehalten werden.

Die Ergebnisse spiegeln die Beobachtungen aus dem vergangenen Bloggerdiskurs zu diesem Thema weitestgehend wider. Die User sind grundsätzlich skeptisch, akzeptieren aber bezahlte Reviews, solange gewisse Spielregeln eingehalten werden.

## 6. Fazit

Mit dieser Arbeit wurde versucht, sich einem bislang wissenschaftlich vernachlässigtem Thema zu nähern: Der Glaubwürdigkeit bezahlter Reviews in Weblogs aus Sicht der Leser. Es sollte außerdem versucht werden, auf die Hauptakteure zu hören: Die Blogger. Diese bilden ein einzigartiges Netzwerk von Kommunikatoren und Inhalten, die mittlerweile das gesellschaftliche Leben mitbestimmen und ein wesentlicher Teil davon sind. Vom belächelten Randphänomen zu einer mächtigen und einflussreichen Gruppe, die ihre Meinung äußert. Aus diesem Grund wurden für die Forschung dieser Arbeit nicht nur Aspekte, die aus der Literatur gewonnen wurden mit einbezogen sondern auch induktiv im aktiven Feld der Blogger geforscht. Ihre geäußerten Komponenten zur Glaubwürdigkeit wurden zu gleichen Teilen in die Studie einbezogen.

Das wissenschaftliche Interesse liegt auch in der plötzlichen Macht zur Mitbestimmung und Meinungsbildung begründet.

Doch die Skepsis bleibt. Das Konzept der bezahlten Reviews, wie es schon lange in den traditionellen Medien existiert, legt sich nun auch auf die Blogosphäre, wird aber mit ebenso kritischem, wenn nicht noch kritischerem, Auge betrachtet. Wie auch die durchgeführte Studie zeigt, ist die Grundhaltung gegenüber bezahlten Reviews negativ geprägt. Bezahlte Inhalte hatten und haben einen faden Beigeschmack, der vor allem in der Welt der unverblünten und unverschämt ehrlichen Meinungsäußerung lange anhält. Ein Mittelweg kann Veröffentlichung unter der strengen Einhaltung gemeinsam erarbeiteter Richtlinien sein. Der erste Schritt muss daher ein Schritt in Richtung Ehrlichkeit gegenüber der Leserschaft sein. Die Ehrlichkeit und Authentizität, die sich Blogger über Jahre hinweg hart erarbeitet haben und die das Konzept der Blogs erst so erfolgreich machte, muss erhalten und wieder gefestigt werden.

## 7. Ausblick

Vor allem die deutschsprachige Weblogforschung ist noch recht jung und spärlich gesät. Der erste Schritt könnte ein vollständiges und ausführliches deutsches Bloggerverzeichnis sein, das nachfolgende Forschungen um ein Vielfaches erleichtern würde. Die Weblogforschung an sich liefert noch einige offene Themenfelder, wie zum Beispiel die Gründe und Motive von Bloggern, deren Ziele und Vorstellungen. Interessant wäre außerdem welche Schwerpunkte die Blogger aus den verschiedenen Themenbereichen in ihre Beiträge legen. Auch die Dynamiken innerhalb der Blogosphäre sind bislang ein fast unangetastetes Themenfeld. Die Blogosphäre als soziales Netzwerk, ihre Funktionen, Strukturen und inoffiziellen Regeln.

Um das Feld der bezahlten Reviews in Weblogs noch auszuweiten und näher zu beleuchten, könnten Fragestellungen auf der Seite der Schreiber von Reviews spannend sein. Was sind die Gründe und Motive für das Veröffentlichen eines bezahlten Inhalts und vor allem wo liegt die Grenze, sofern es eine gibt? Auch die Unternehmensseite könnte einige interessante Aspekte liefern. Welche genauen Zielvorgaben gibt es bei der Ausschreibung von bezahlten Reviews und welche Richtlinien erachten sie als angemessen?

Nicht zuletzt sollte man sich mit der Frage beschäftigen, wie sich das Konzept der bezahlten Beiträge auf Weblogs weiterentwickelt und welche neuen Formen wir hier zu erwarten haben. Oder: Verschwindet sie gar komplett aus der Blogosphäre?

# Quellenverzeichnis

## Literatur

Alphonso, Don/Pahl, Kai (2004): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin.

Anderson, Chris (2009): The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München.

Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Baker, Stephan (2005): The Lowdown on Podcasting. In: Business Week. 24.05.2005

Barabási, Albert-László (2002): Linked—The New Science of Networks. New York.

Bausch, Paul/Haughey, Matthew/Hourihan, Meg (2002): We Blog. Publishing Online with Weblogs. New York.

Bentele, Günter (1988): Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität.

Berners-Lee, Tim (1999): Der Web-Report. Der Schöpfer des World Wide Web über das grenzenlose Potential des Internets. München.

Blood, Rebecca (2002): The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge

Blood, Rebecca: (2002a) Weblogs: A History and Perspective. In: Rodzvilla, John [Hg.]: We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass., S. 7 – 16

Bolz, Norbert (2006): Exhibitionisms - leichtgemacht. Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz über die alltägliche Selbstentblößung im Internet, wegfallende Schamgrenzen und das Ende der Expertokratie. Interview mit Norbert Bolz. In: Der Spiegel Nr. 29, 17.07.2006:69

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien.

Cook, C./Health, F./Thompson, R.L. (2000): A Meta-Analysis of Response Rate in Web- or Internet-based Surveys. In: Educational and Psychological Measurement. 60/6. S.: 821-836

Dennis, Kingsley/Haynes, Dennis 2007 (Hrsgb.): Social theory and complexity. In: Bogg, Jan/Geyer, Robert: Complexity, Science, Society. Oxon. 149-164

Dillmann, D.A./ Tortora, R.D./Conrad, J./Bowker, D.K. (1998): Influence of Plain VS. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys. Vortrag bei The Joint Statistical Meetings of the American Statistical Organisation. Dallas.

Evans, J.R./Mathur, A. (2005): The Value of Online Surveys. In: Internet Research. 15/2. S. 196-219

Eck, Klaus/Pleil, Thomas (2006): Public Relations beginnen im vormedialen

Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsgb.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg. S. 77 – 94

Eurich, Claus (1976): Politische Meinungsführer. Theoretische Konzeptionen und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflussnahme im Kommunikationsprozess. München.

Fischer, Enrico (2007) : Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken. Verl. Dr. Müller

Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München

Gehrke, Gernot (2007) (Hrsgb.): Web 2.0: Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Marl.

Gehrke, Gernot/Gräßer, Lars (2007): Neues Web, neue Kompetenz? In: Gehrke, Gernot (Hrsgb.): Web 2.0: Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Marl.

Gillmor, Dan (2004): We the media - Grassroots Journalism By the People, For the People. Sebastopol.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. American journal of sociology, 78(6), 1360–1380



Häder, M. (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.

Hammerschlag, Karin (2003): Glaubwürdigkeit von Advertorials. Wien.

Hornig, Frank (2006): Exhibitionismus - leichtgemacht. Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz über die alltägliche Selbstentblößung im Internet, wegfallende Schamgrenzen und das Ende der Expertokratie. In: Der Spiegel. Nr. 29. 17.07.2006

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald (2009) (Hrsgb.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kardorff, Ernst von (2006): Virtuelle Netzwerke. Eine neue Form der Vergesellschaftung? In: Hollstein, Betina/Straus, Florian (Hrsgb.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden.

Katz, Elihu/Lazersfeld, Paul F. (1962): Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien.

Kiraly, Zsuzsanna (2008): Die Positionierung von Blogs im Mediensystem und die Konzepte des Opinion Leaderships und Gatekeepings in der deutschsprachigen Blogosphäre.

Koch, Markus Christian/Haarland, Astrid (2004): Generation Blogger. Bonn.

Kraut, R./Patterson, M./Lundmark, V./Kiesler, S./Mukopadhyay, T./Scherlis, W. (1998): Internet Paradox: A Social Society Technology that reduces social Involvement and psychological well-being? In: American Psychologist. Nr. 53. S. 1017-1031

Kraut, R./Kiesler, S./Boneva, B./Cummings, J./Helgeson, V./Crawford, A. (2002): Internet Paradox Revisited. In: Journal of Social Issues. Nr. 1. S. 49-74

Krauss, Susanne (2008): Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse. In: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln. S. 327-347.

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied und Berlin.

Marlow, Cameron (2005): The structural determinants of media contagion. Unveröffentlichte Dissertation am Massachusetts Institute of Technology. Boston.

Maurer, Marcus/Jandura, Olaf (2009:): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald (Hrsgb.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meyer, Philip (1988): Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. In: Journalism Quarterly (65), S. 567-574, 588.

Mondini, Matthias (2006): Politische Weblogs: ‚Hype‘ oder Format mit Zukunft?

Diplomarbeit, Universität Innsbruck.

Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl., Hannover.

Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden.

Nyilasy, Greg (2006): Word of mouth: What we really know - and what we don't. In: Kirby, Justin/Marsden, Paul: Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford. S. 161-184

Rössler, Patrick (1999) (Hrsgb.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München. S.89-110

Pötschke, Manuela (2009): Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald (Hrsgb.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Przepiorka, Sven (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsgb.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg.

Picot, Arnold/Fischer, Tim (2006): Weblogs professionell - Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg.

Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden. 2005

Stone, Biz (2004): Who let the Blogs Out? - A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs. New York.

Scheufele, Bertram (1999): Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsgb.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München. S. 69-84

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz. UVK Verlag.

Schmidt, Jan (2005a) Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes – Stellenwert und Konsequenzen von „social software“ für die Strukturierung interpersonaler Kommunikation

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz. UVK Verlag.

Schmidt, Holger (2006b): Das nächste große Ding im Internet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 235, 30.01.2006

Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Linkgestaltung im Internet. München.

Schweiger, Wolfgang (1999): Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? In: Rössler, Patrick (Hrsgb.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München. S.89-110

Sixtus, Mario (2005): Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor. In: c't Nr. 19 05.09.2005

Staun, Harald (2005): [www.tsunami.net](http://www.tsunami.net) In den Tagen nach der Flutwelle in Südostasien zeigte das Internet seine wahre Fähigkeit: Tagebücher berichteten von Orten, von denen man sonst nichts nach außen dringt. In: DIE ZEIT Nr. 2 05.01.2005

Warlick, David F. (2005): Classroom Blogging: A Teacher's Guide to the Blogosphere. Raleigh.

Welker, Martin/Matzat, Uwe (2009): Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald (Hrsgb.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wellmann, B./Quan Haase, A./Witte, J./Hampton, K.N. (2001): Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment. In: American Behavioral Scientist. Nr. 45. S. 436-455

Wolff, Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen.

Wright, Jeremy (2006): Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg.

Zerback, Thomas/Schoen, Harald/Jackob, Nikolaus/Schlereth, Stefanie (2009): Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet - eine Analyse zur Nutzung von Online Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald (Hrsgb.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagne, Marketing, PR und Medien. Graz.

# Internetquellen

Adar, Eytan/Lada Adamic/Li Zhang/Rajan Lukose (2004): Implicit Structure and the Dynamics of Blogspace. Vortrag beim Workshop on the Weblogging Ecosystem, 13th International World Wide Web Conference. 18.5.2004. URL: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs/blogspace-draft.pdf>. (Zugriff 03.02.2012 14:00)

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (2007): Jahresbericht 2007. Frankfurt am Main. URL: [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de) (Zugriff 05.02.2012 10:00)

Barcamp: Was ist ein Barcamp? [http://www.barcamp.at/Was\\_ist\\_ein\\_BarCamp](http://www.barcamp.at/Was_ist_ein_BarCamp) (04.04.2012 14:00)

Basic, Robert (2006): Edelmann: Old School Guys? <http://www.basicthinking.de/blog/2006/10/11/edelman-old-school-guys/> (14.04.2012 11:00)

Basic, Robert (2007): Rules of Contact. URL: <http://www.basicthinking.de/blog/2007/08/20/rules-of-contact/> (14.04.2012 11:00)

Basic, Robert (2011): Wie und warum man als Blogger Transparenz beachtet. URL: <http://www.robertbasic.de/2011/01/wie-und-warum-man-als-blogger-transparenz-beachtet/> (14.04.2012 12:00)

Bloggerbase (2011): Bezahlte Artikel schreiben.

<http://bloggerbase.wordpress.com/2011/04/20/bezahlte-artikel-schreiben/>

(Zugriff 11.11.2011 13:00)

Blood, Rebecca (2004): How Blogging Software reshapes the Online

Community. In: Communications of the ACM, Jg. 47, Nr. 12, Dez. 2004 URL:

<http://siti-server01.siti.disco.unimib.it/itislabs/uploads/2007/11/how-blogging-software-reshapes-the-online-community.pdf> (Zugriff 02.03.2012 14:00)

Brellochs, Andreas/Rosenkranz, Timo (2006): Corporate Blogging – Hype mit

Chancen und Risiken. URL: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20070023.html> (Zugriff

22.12.2011 17:00)

Breitenbach, Patrick (2007): BR statt PR - Die Werbeblogger Regeln. URL:

<http://www.werbeblogger.de/2007/08/21/br-statt-pr-die-werbeblogger-regeln/>

(Zugriff 15.03.2012 14:00)

deeblog.de (2012): Sinn und Zweck einer Blogroll.

<http://www.deeblog.de/2012/01/sinn-und-zweck-einer-blogroll/> (Zugriff

08.02.2011 19:00)

DF Blog (2010): Bezahlte Reviews mit offenem Ergebnis?

<http://www.df.eu/blog/2010/03/05/bezahlte-reviews-mit-offenem-ergebnis/>

(Zugriff 12.03.2012 16:00)

Eck, Klaus (2005): Vom Umgang mit Blogs und Bloggern. URL:

[http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/vom\\_umgang\\_mit\\_.html](http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/vom_umgang_mit_.html) (Zugriff



28.03.2012 19:00)

Fashioncamp "Milchmädchenblogger" Videomitschnitt:

<http://www.ustream.tv/embed/recorded/9811175> (Zugriff 29.03.2012 13:00)

Fiene, Daniel (2005): Das Starbucks-Prinzip. In: Neue Gegenwart. Nr. 46. URL:

<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe46/podcasting.html> (Zugriff 18.10.2011 18:00)

Fittkau/Maaß (2006): Studie: Weblogs nur mit geringer Reichweite. In: Heise Online. 02.12.2005

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Weblogs-nur-mit-geringer-Reichweite-154189.html> (Zugriff 03.12.2011 16:00)

Flandez, Raymund (2008): Getting on the Radar of an Industry's Top Bloggers.

In: Wall Street Journal.com URL:

<http://online.wsj.com/article/SB120822707915115153.html> (Zugriff 05.12.2011 16:00)

Fuchs, Ursula: Privater Blog. <http://www.foxy.at>

[foxy.at](http://www.foxy.at) (2011): Kampf der Blogrolls:

<http://www.foxy.at/2011/06/kampf-der-blogrolls/> (Zugriff 02.11.2011 18:00)

GfK Roper Consulting (2006): Word-of-mouth Phenomenon spreads across the globe. URL: <http://www.videotestimonials.com/word-of-mouth-research.htm>

(Zugriff 07.01.2012 18:00)

Intelliseek/Forrester (2006): Consumer-Generated Media Exceeds Traditional Advertising for Influencing Purchase Behavior, Finds Intelliseek Study. URL:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-generated-media-exceeds-traditional-advertising-for-influencing-purchase-behavior-finds-intelliseek-study-55337482.html> (14.03.2012 16:00)

Justin's Links from the Underground: <http://links.net/> (Zugriff 16.02.2012 14:00)

Kavanaugh, Andrea/Zin, Than Than/Carroll, John M./Schmitz, Joseph/Pérez-Quinones, Manuel/Isenhour, Philip (2006): When opinion leaders blog. New forms of citizen interaction. URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1146628> (Zugriff 07.01.2012 13:00)

Krisandro (2008): Bloggers Dilemma. Advertorial or Review? <http://www.krisandro.com/2008/05/22/bloggers-dilemma-advertorial-or-review/> (Zugriff 09.02.2012 16:00)

Leskovec, Jure/Adamic, Lada A./Huberman, Bernado A. (2007): The Dynamics of Viral Marketing. URL: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/viral/viral.pdf> (Zugriff 04.11.2011 14:00)

Meyer, Lorenz-Meyer (2001): Intime Notizen für alle: Die Blogger führen öffentlich ein Protokoll ihres Internet-Lebens. In: DIE ZEIT Nr. 31 26.07.2001 URL: [http://www.zeit.de/2001/31/Intime\\_Notizen\\_fuer\\_alle](http://www.zeit.de/2001/31/Intime_Notizen_fuer_alle) (Zugriff 17.01.2012 17:00)

Miller, R. Carolyn/Shepherd Dawn (2004): Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. URL: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_a\\_genre\\_analysis\\_of\\_the\\_weblog.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html) (Zugriff 04.11.2011 16:00)

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): "Weblogs und Journalismus - Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?" URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/02-2007\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf) (Zugriff 12.02.2012 18:00)

Kirby, Justin (2004): Online viral Marketing: The strategic synthesis in

peer-to-peer brand marketing, Brand Channel White Paper, Digital Media Communications Ltd (DMC), Juli 2004. URL:

[http://www.brandchannel.com/images/Papers/viral\\_marketing.pdf](http://www.brandchannel.com/images/Papers/viral_marketing.pdf) (Zugriff 18.02.2012 13:00)

Nachsitzen.org: Blogroll - Sinn oder Unsinn.

<http://www.nachsitzen.org/blogroll-sinn-oder-unsinn> (Zugriff 13.03.2012 19:00)

O'Reilly, Tim (2005): Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. URL:

[http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html) (Zugriff 06.02.2012 20:00)

Pallenberg, Sascha (2010): Sascha Pallenberg: "Du kannst jedes Blog monetarisieren." In: Medien-Ökonomie Blog. Interview mit Stefan Mey. URL:

<http://stefan-mey.com/2010/04/22/sascha-pallenberg-du-kannst-jedes-blog-monetarisieren/> (Zugriff 24.03.2012 11:00)

Pany, Thomas (2006): Blooks ... neues Glück für Blogger? In: Heise Online.

04.04.2006 <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22388/1.html> (Zugriff 15.02.2012 16:00)

Pagewizz: Probleme beim Geldverdienen mit Werbung im Internet.

<http://pagewizz.com/probleme-beim-geldverdienen-mit-werbung-im-internet/> (Zugriff 19.01.2012 20:00)

Pew Interest & American Life Project: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Juli 2006:15 Link:

<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging/Data-Memo-Findings/1-Overview.aspx> (Zugriff 20.01.2012 14:00)

Pötschke, M./Engel U. (2005): Datengüte in Online Access-Panel.  
Determinanten der Teilnahmebereitschaft.  
(<http://www.uni-kassel.de/~poetschk/>) (Zugriff 13.03.2012 15:00)

Pötschke, M. (2006): Einstellungen von Interviewern und Interviewrealisation.  
URL: <http://www.uni-kassel.de/~poetschk/> (Zugriff 18.02.2012 17:00)

Pleil, Thomas (2006): Blogging: PR zwischen Euphorie und Ignoranz. In: Die  
Gegenwart. Nr. 40, 2004 URL:  
<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe40/euphorie.htm> (Zugriff 20.01.2012  
13:00)

Pseudoerbse 2011: Sind die Regenschirme noch gespannt?  
<http://www.pseudoerbse.de/blancetnoir/?p=1939> (Zugriff 13.12.2011 15:00)

RIS: Rechtsinformationssystem des Bundes: <http://www.ris.bka.gv.at/> (Zugriff  
16.02.2012 17:00)

Röthlingshofer, Bernd (2008): Wer macht eigentlich ...  
Mundpropaganda-Marketing? Agenturen und Dienstleistungsangebote in D, A,  
CH. In: Röthlingshöfer Blog. URL:  
[http://berndroethlingshoefer.typepad.com/smc/files/EBook\\_Mundpropaganda.pdf](http://berndroethlingshoefer.typepad.com/smc/files/EBook_Mundpropaganda.pdf)  
f (Zugriff 16.03.2012 18:00)

Schmidt, Jan (2005): Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und  
Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005  
<http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/236/fonkbericht0602.pdf> (Zugriff  
14.12.2011 16:00)

Schmidt, Jan (2005b): Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. Abschlussbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems,. <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf> (Zugriff 22.01.2012 11:00)

Schmidt, Jan (2007): Vorläufer des Web 2.0  
<http://www.schmidtmitdete.de/archives/50> (Zugriff 22.01.2012 12:00)

Stil in Berlin: Blog von Mary Scherpe. <http://www.stilinberlin.de/> (Zugriff 06.04.2012 22:00)

Technorati (2011): State of the Blogosphere: 2011.  
<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> (Zugriff 12.03.2012 16:00)

Walther, Thomas (2005): Proximity Study: Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Hamburg 2005. URL:  
[www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf](http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf) (Zugriff 05.12.2011 10:00)

Webanalyser 2009: Monetarisierung von Blogs: Bezahlte Reviews und Anzeigen. <http://www.webanalyser.de/?p=226> (Zugriff 12.02.2012 15:00)

Wisniewska, Iwona: <http://ivy.at/archives/2363> (25.03.2012 19:00)

XYOnline (2011): Privater Blog oder kommerzielle Papiertonne?

<http://xyonline.de/2011/09/privater-blog-oder-kommerzielle-papiertonne/>

(25.03.2012 18:00)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Titel	Seite
1	Der Long Tail	27
2	Gründe für die Blognutzung	55
3	Nutzungsmotive von Bloggern/Bloglesern im Vergleich	56
4	Welche Blogs nicht glaubwürdig sind	57
5	Länderverteilung Blogger weltweit	75
6	Beschäftigungsverhältnisse Blogger weltweit	76
7	Bloggererfahrung Blogger weltweit	98
8	Reviews in Blogs	99
9	Werbung in Blogs	102

# Anhang

## Fragebogen

### 1. (Filterfrage)

Lesen Sie Weblogs?

- Ja
- Nein

Wenn nein, ist der Fragebogen an dieser Stelle beendet.

### Weblog-Nutzung

### 2. Führen Sie selbst einen Weblog?

- Ja
- Nein

(Wenn nein, weiter bei Frage 3.)

### 2.a Welche Art von Blog führen Sie?

- Privaten Blog (Blog einer Privatperson mit persönlichen Inhalten aus dem Alltagsleben)
- Watchblog (Blog, der sich kritisch mit der Medienberichterstattung
- Corporate Blog (Unternehmensblog)
- Themenblog (Blog mit einem abgesteckten Themengebiet)

### 2.b Seit wann führen Sie einen Weblog?

- Seit maximal einem Monat
- Seit maximal einem halben Jahr
- Seit maximal 1 Jahr

- Seit maximal 3 Jahren
- Seit maximal 5 Jahren
- Länger als seit 5 Jahren

2.c Wie oft bloggen Sie pro Woche?

- 1 Mal
- 2 Mal
- Öfter als 2 Mal pro Woche
- Weniger als 1 Mal pro Woche

3. Seit wann lesen Sie Weblogs?

- Seit maximal einem Monat
- Seit maximal einem halben Jahr
- Seit maximal 1 Jahr
- Seit maximal 3 Jahren
- Seit maximal 5 Jahren
- Länger als seit 5 Jahren

3.a Wie oft pro Woche lesen sie Weblogs?

- 1 Mal
- 2 Mal
- 3 Mal
- Öfter als 3 Mal pro Woche
- Weniger als 1 Mal pro Woche

3.b Wie viele verschiedene Weblogs kennen Sie?

- weniger als 5
- 5 bis 10
- 11 bis 15
- 16 bis 20
- mehr als 20



3.c. Wie viele verschiedene Weblogs lesen Sie regelmäßig? (wöchentlich)

- weniger als 5
- 5 bis 10
- 11 bis 15
- 16 bis 20
- mehr als 20

3.d Welche Arten von Weblogs lesen Sie?

- Privaten Blog      (Blog einer Privatperson mit persönlichen Inhalten aus dem Alltagsleben)
- Watchblog          (Blog, der sich kritisch mit der Medienberichterstattung
- Corporate Blog    (Unternehmensblog)
- Themenblog        (Blog mit einem abgesteckten Themengebiet)

### **Nutzung von Online-Medien**

4. Welche dieser Online-Angebote nutzen Sie regelmäßig? (mindestens 1 Mal pro Woche)

- Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at)
- Online Magazine
- kollaborative Peer-to-Peer Angebote (z.B.: Wikipedia)
- Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)
- Mail
- Chats
- Foren
- Online Shopping (E-Commerce)

### **Glaubwürdigkeit von Weblogs**

5. Geben Sie auf einer Skala von 1-7 an, welche Kriterien für Sie wichtig sind bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Weblogs:

1= nicht wichtig

7= sehr wichtig

Quellenangaben

Archiv-Suchfunktion

Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen

Angaben zum Autor

Blogroll

### **Glaubwürdigkeit von bezahlten Reviews auf Weblogs**

6. Geben Sie bitte an, wie Sie bezahlte Reviews auf privaten Weblogs einschätzen:

kompetent	-	inkompetent
professionell	-	unprofessionell
fair	-	unfair
unvoreingenommen	-	voreingenommen
am Gemeinwohl orientiert	-	am Profit orientiert
seriös	-	unseriös
vertrauenswürdig	-	nicht vertrauenswürdig
gut recherchiert	-	schlecht recherchiert
in die Tiefe gehend	-	oberflächlich
objektiv	-	subjektiv
genau	-	ungenau
informativ	-	nicht informativ

7. Geben Sie bitte auf einer Skala von 1-7 an, welche Kriterien für Sie entscheidend sind bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines bezahlten Reviews auf einem Weblog:

1= nicht entscheidend

7= sehr entscheidend

- Bezahlte Reviews sind thematisch passend
- Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen
- Der Stil des bezahlten Reviews passt zum Rest des Weblogs
- Kennzeichnung der bezahlten Reviews als solche
- Transparenz
- Ehrlichkeit

8. Geben Sie bitte auf einer Skala von 1-7 an, wie sehr sie einer Aussage zustimmen können.

1=Stimme überhaupt nicht zu

7= Stimme voll zu

- "Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben"
- "Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut"
- "Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs"
- "Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider"
- "Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung"
- "Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere"

"Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde das weder besonders positiv noch negativ."

9. (Nur für jene, die bei Frage 2 angegeben haben, selbst einen Weblog zu führen)

Bitte geben Sie an, welche Aussage auf sie zutrifft.

"Ich habe schon einmal selbst einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlicht und diesen auch als solchen gekennzeichnet."

"Ich habe schon einmal selbst einen bezahlten Reviews auf meinem Blog veröffentlicht aber ihn nicht als solches gekennzeichnet."

10. (Nur für jene, die bei Frage 2 angegeben haben, selbst einen Weblog zu führen)

Geben Sie bitte auf einer Skala von 1-7 an, wie sehr sie einer Aussage zustimmen können.

1=Stimme überhaupt nicht zu

7= Stimme voll zu

"Wenn ich das Angebot bekäme, würde ich auf jeden Fall einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen"

"Ich würde nur dann einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen, wenn bestimmte Rahmenbedingungen eingehalten werden (Thema ist passend, Kennzeichnung, ehrliche Meinung)"

"Ich würde nie einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen, auch wenn ich das Angebot bekäme"

### **Demografische Daten**

Alter

Geschlecht

höchster Schulabschluss

Berufsfeld

Medienberuf

# Tabellenanhang

Tabelle 1

<b>Geschlecht</b>		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	261	56,6	57,2	57,2
	männlich	195	42,3	42,8	100,0
	Gesamt	456	98,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	1,1		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 2

<b>Alter</b>		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	jünger als 15 Jahre	3	,7	,7	,7
	15 bis 19 Jahre	19	4,1	4,1	4,8
	20 bis 24 Jahre	130	28,2	28,2	33,0
	25 bis 29 Jahre	139	30,2	30,2	63,1
	30 bis 34 Jahre	69	15,0	15,0	78,1
	35 bis 39 Jahre	39	8,5	8,5	86,6
	40 bis 44 Jahre	28	6,1	6,1	92,6
	45 bis 49 Jahre	21	4,6	4,6	97,2
	50 bis 54 Jahre	9	2,0	2,0	99,1
	55 bis 59 Jahre	3	,7	,7	99,8
	60 bis 64 Jahre	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	461	100,0	100,0	

Tabelle 3

		<b>Beschäftigung</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler/in	23	5,0	5,0	5,0
	In Ausbildung zum/zur	7	1,5	1,5	6,5
	Student/in im Studienfach	121	26,2	26,3	32,8
	Angestellte/r	216	46,9	47,0	79,8
	Selbstständig	74	16,1	16,1	95,9
	Arbeitslos/Arbeit suchend	7	1,5	1,5	97,4
	Sonstiges:	12	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	460	99,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 4

		<b>Medienberuf</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	177	38,4	38,6	38,6
	Nein	282	61,2	61,4	100,0
	Gesamt	459	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,4		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 5

<b>Linkfrage</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Facebook	243	52,7	52,7	52,7
	Twitter	166	36,0	36,0	88,7
	Blog	29	6,3	6,3	95,0
	Sonstiges	23	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	461	100,0	100,0	

Tabelle 6

<b>Lesen Sie Weblogs?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	401	87,0	87,0	87,0
	Nein	60	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	461	100,0	100,0	

Tabelle 7

<b>Führen Sie einen Weblog?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	209	45,3	52,1	52,1
	Nein	192	41,6	47,9	100,0
	Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend	System	60	13,0		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 7a

**Wie oft bloggen Sie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 Mal	35	7,6	16,7	16,7
2 Mal	23	5,0	11,0	27,8
Öfter als 2 Mal pro Woche	47	10,2	22,5	50,2
Weniger als 1 Mal pro Woche	104	22,6	49,8	100,0
Gesamt	209	45,3	100,0	
Fehlend System	252	54,7		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 7b

**Welche Art von Blog führen Sie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Privaten Blog (Blog einer Privatperson mit persönlichen Inhalten aus dem Alltagsleben)	63	13,7	30,3	30,3
Watchblog (Blog, der sich kritisch mit der Medienberichterstattung auseinandersetzt z.B.: kobuk.at bildblog.de)	1	,2	,5	30,8
Corporate Blog (Unternehmensblog)	4	,9	1,9	32,7
Themenblog (Blog mit einem abgesteckten Themengebiet)	82	17,8	39,4	72,1
Ich führe mehrere Blogs	58	12,6	27,9	100,0
Gesamt	208	45,1	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	1	,2		
System	252	54,7		
Gesamt	253	54,9		
Gesamt	461	100,0		



Tabelle 7c

**Seit wann bloggen Sie?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Seit maximal 1 Monat	10	2,2	4,8	4,8
	Seit maximal einem halben Jahr	22	4,8	10,6	15,4
	Seit maximal 1 Jahr	32	6,9	15,4	30,8
	Seit maximal 3 Jahren	67	14,5	32,2	63,0
	Seit maximal 5 Jahren	28	6,1	13,5	76,4
	Länger als seit 5 Jahren	49	10,6	23,6	100,0
	Gesamt	208	45,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
	System	252	54,7		
	Gesamt	253	54,9		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 7c

**Geschlecht \* Führen Sie einen Weblog? Kreuztabelle**

			Führen Sie einen Weblog?		Gesamt
			Ja	Nein	
Geschlecht weiblich	Anzahl		108	111	219
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?		52,2%	58,7%	55,3%
männlich	Anzahl		99	78	177
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?		47,8%	41,3%	44,7%
Gesamt	Anzahl		207	189	396
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7d

Alter (Kategorien) \* Führen Sie einen Weblog? Kreuztabelle

			Führen Sie einen Weblog?		Gesamt
			Ja	Nein	
Alter (Kategorien)	jünger als 15 Jahre	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	0,5%	0,0%	0,2%
	15 bis 19 Jahre	Anzahl	9	9	18
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	4,3%	4,7%	4,5%
	20 bis 24 Jahre	Anzahl	52	58	110
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	24,9%	30,2%	27,4%
	25 bis 29 Jahre	Anzahl	60	65	125
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	28,7%	33,9%	31,2%
	30 bis 34 Jahre	Anzahl	33	24	57
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	15,8%	12,5%	14,2%
	35 bis 39 Jahre	Anzahl	24	13	37
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	11,5%	6,8%	9,2%
	40 bis 44 Jahre	Anzahl	16	9	25
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	7,7%	4,7%	6,2%
	45 bis 49 Jahre	Anzahl	8	8	16
		% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	3,8%	4,2%	4,0%

	Weblog?			
50 bis 54 Jahre	Anzahl	4	5	9
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	1,9%	2,6%	2,2%
55 bis 59 Jahre	Anzahl	2	0	2
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	1,0%	0,0%	0,5%
60 bis 64 Jahre	Anzahl	0	1	1
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	0,0%	0,5%	0,2%
Gesamt	Anzahl	209	192	401
	% innerhalb von Führen Sie einen Weblog?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 8

Seit wann lesen Sie Blogs?		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Seit maximal 1 Monat	3	,7	,8	,8
	Seit maximal einem halben Jahr	16	3,5	4,1	4,8
	Seit maximal 1 Jahr	49	10,6	12,4	17,2
	Seit maximal 3 Jahren	133	28,9	33,7	50,9
	Seit maximal 5 Jahren	65	14,1	16,5	67,3
	Länger als seit 5 Jahren	129	28,0	32,7	100,0
	Gesamt	395	85,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	1,3		
	System	60	13,0		
	Gesamt	66	14,3		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 8a

Wie oft lesen Sie Blogs?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 Mal	20	4,3	5,0	5,0
2 Mal	37	8,0	9,3	14,4
3 Mal	44	9,5	11,1	25,4
Öfter als 3 Mal pro Woche	266	57,7	67,0	92,4
Weniger als 1 Mal pro Woche	30	6,5	7,6	100,0
Gesamt	397	86,1	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	4	,9		
System	60	13,0		
Gesamt	64	13,9		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 8b

Wie viele Blogs kennen Sie?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Weniger als 5	34	7,4	8,6	8,6
5-10	73	15,8	18,4	27,0
11-15	53	11,5	13,4	40,4
16-20	16	3,5	4,0	44,4
Mehr als 20	220	47,7	55,6	100,0
Gesamt	396	85,9	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	5	1,1		
System	60	13,0		
Gesamt	65	14,1		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 8c

**Wie viele Blogs lesen Sie regelmäßig (1x pro Woche)?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Weniger als 5	162	35,1	40,5	40,5
5-10	110	23,9	27,5	68,0
11-15	33	7,2	8,3	76,3
16-20	23	5,0	5,8	82,0
Mehr als 20	72	15,6	18,0	100,0
Gesamt	400	86,8	100,0	
Fehlend				
nicht beantwortet	1	,2		
System	60	13,0		
Gesamt	61	13,2		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 9

**Quellenangaben**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Nicht wichtig	10	2,2	2,5	2,5
2	17	3,7	4,2	6,7
3	30	6,5	7,5	14,2
4	33	7,2	8,2	22,4
5	66	14,3	16,5	38,9
6	102	22,1	25,4	64,3
Sehr wichtig	143	31,0	35,7	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend				
System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 9a

<b>Archiv-Suchfunktion</b>		<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>	<b>Gültige Prozente</b>	<b>Kumulierte Prozente</b>
<b>Gültig</b>	<b>Nicht wichtig</b>	31	6,7	7,7	7,7
	2	40	8,7	10,0	17,7
	3	60	13,0	15,0	32,7
	4	72	15,6	18,0	50,6
	5	86	18,7	21,4	72,1
	6	67	14,5	16,7	88,8
	<b>Sehr wichtig</b>	45	9,8	11,2	100,0
	<b>Gesamt</b>	401	87,0	100,0	
<b>Fehlend</b>	<b>System</b>	60	13,0		
<b>Gesamt</b>		461	100,0		

Tabelle 9b

<b>Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen</b>		<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>	<b>Gültige Prozente</b>	<b>Kumulierte Prozente</b>
<b>Gültig</b>	<b>Nicht wichtig</b>	18	3,9	4,5	4,5
	2	7	1,5	1,7	6,2
	3	11	2,4	2,7	9,0
	4	22	4,8	5,5	14,5
	5	50	10,8	12,5	26,9
	6	86	18,7	21,4	48,4
	<b>Sehr wichtig</b>	207	44,9	51,6	100,0
	<b>Gesamt</b>	401	87,0	100,0	
<b>Fehlend</b>	<b>System</b>	60	13,0		
<b>Gesamt</b>		461	100,0		

Tabelle 9c

<b>Angaben zum Autor</b>		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht wichtig	3	,7	,7	,7
	2	8	1,7	2,0	2,7
	3	21	4,6	5,2	8,0
	4	34	7,4	8,5	16,5
	5	82	17,8	20,4	36,9
	6	122	26,5	30,4	67,3
	Sehr wichtig	131	28,4	32,7	100,0
	Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend	System	60	13,0		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 9d

<b>Blogroll</b>		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht wichtig	79	17,1	19,7	19,7
	2	69	15,0	17,2	36,9
	3	57	12,4	14,2	51,1
	4	93	20,2	23,2	74,3
	5	61	13,2	15,2	89,5
	6	22	4,8	5,5	95,0
	Sehr wichtig	20	4,3	5,0	100,0
	Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend	System	60	13,0		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 10

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
inkompetent/kompetent	401	1	6	3,24	1,251
unprofessionell/professionell	401	1	6	3,38	1,312
unfair/fair	401	1	6	3,18	1,225
voreingenommen/unvoreingenommen	401	1	6	2,39	1,140
Am Profit orientiert/Am Gemeinwohl orientiert	401	1	6	2,26	1,140
unseriös/seriös	401	1	6	3,11	1,219
nicht	401	1	6	2,93	1,206
vertrauenswürdig/vertrauenswürdig					
schlecht	401	1	6	3,27	1,188
recherchiert/gut					
recherchiert					
oberflächlich/In die Tiefe gehend	401	1	6	3,01	1,168
subjektiv/objektiv	401	1	6	2,39	1,027
ungenau/genau	401	1	6	3,27	1,134
nicht	401	1	6	3,38	1,331
informativ/informativ					
Gültige Werte (Listenweise)	401				

Tabelle 11

Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht	18	3,9	4,5	4,5
	entscheidend				
	2	12	2,6	3,0	7,6



	3	13	2,8	3,3	10,9
	4	42	9,1	10,6	21,5
	5	66	14,3	16,7	38,1
	6	111	24,1	28,0	66,2
	sehr entscheidend	134	29,1	33,8	100,0
	Gesamt	396	85,9	100,0	
Fehlen	nicht beantwortet	5	1,1		
	System	60	13,0		
	Gesamt	65	14,1		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 11a

**Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist  
ausgewogen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht entscheidend	23	5,0	5,8	5,8
2	9	2,0	2,3	8,1
3	11	2,4	2,8	10,9
4	30	6,5	7,6	18,5
5	58	12,6	14,7	33,2
6	87	18,9	22,0	55,2
sehr entscheidend	177	38,4	44,8	100,0
Gesamt	395	85,7	100,0	
Fehlen	nicht beantwortet	6	1,3	
	System	60	13,0	
	Gesamt	66	14,3	
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 11b

**Der Stil (Schreibstil, Aufmachung) des bezahlten Reviews passt zum  
Rest des Blogs**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht entscheidend	15	3,3	3,8	3,8
2	15	3,3	3,8	7,6
3	17	3,7	4,3	11,9
4	30	6,5	7,6	19,5
5	70	15,2	17,8	37,3
6	95	20,6	24,1	61,4
sehr entscheidend	152	33,0	38,6	100,0
Gesamt	394	85,5	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	7	1,5		
System	60	13,0		
Gesamt	67	14,5		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 11c

**Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht entscheidend	6	1,3	1,5	1,5
2	4	,9	1,0	2,5
3	7	1,5	1,8	4,3
4	18	3,9	4,6	8,9
5	30	6,5	7,6	16,5
6	46	10,0	11,6	28,1
sehr entscheidend	284	61,6	71,9	100,0
Gesamt	395	85,7	100,0	

Fehlen nicht beantwortet	6	1,3		
System	60	13,0		
Gesamt	66	14,3		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 11d

Transparenz					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht entscheidend	6	1,3	1,5	1,5
	2	1	,2	,3	1,8
	3	5	1,1	1,3	3,1
	4	28	6,1	7,1	10,2
	5	33	7,2	8,4	18,6
	6	89	19,3	22,7	41,3
	sehr entscheidend	230	49,9	58,7	100,0
	Gesamt	392	85,0	100,0	
Fehlen nicht beantwortet		9	2,0		
	System	60	13,0		
	Gesamt	69	15,0		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 11e

Ehrlichkeit den Lesern gegenüber					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht entscheidend	6	1,3	1,5	1,5
	3	5	1,1	1,3	2,8
	4	10	2,2	2,5	5,3
	5	21	4,6	5,3	10,6

	6	65	14,1	16,5	27,1
	sehr entscheidend	288	62,5	72,9	100,0
	Gesamt	395	85,7	100,0	
Fehlen	nicht beantwortet	6	1,3		
d					
	System	60	13,0		
	Gesamt	66	14,3		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 12

**Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	76	16,5	19,1	19,1
2	64	13,9	16,1	35,2
3	58	12,6	14,6	49,7
4	68	14,8	17,1	66,8
5	40	8,7	10,1	76,9
6	36	7,8	9,0	85,9
Stimme voll zu	56	12,1	14,1	100,0
Gesamt	398	86,3	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	3	,7		
d				
	System	60	13,0	
	Gesamt	63	13,7	
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 12a

**Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt	67	14,5	16,9	16,9

	nicht zu				
	2	61	13,2	15,4	32,2
	3	81	17,6	20,4	52,6
	4	105	22,8	26,4	79,1
	5	51	11,1	12,8	91,9
	6	25	5,4	6,3	98,2
	Stimme voll zu	7	1,5	1,8	100,0
	Gesamt	397	86,1	100,0	
Fehlen	nicht beantwortet	4	,9		
d					
	System	60	13,0		
	Gesamt	64	13,9		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 12b

**Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde das weder besonders positiv noch negativ**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	31	6,7	7,8	7,8
2	14	3,0	3,5	11,4
3	25	5,4	6,3	17,7
4	41	8,9	10,4	28,0
5	46	10,0	11,6	39,6
6	72	15,6	18,2	57,8
Stimme voll zu	167	36,2	42,2	100,0
Gesamt	396	85,9	100,0	
Fehlen	5	1,1		
d				
	System	60	13,0	
	Gesamt	65	14,1	
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 12c

Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	46	10,0	11,6	11,6
	2	54	11,7	13,6	25,2
	3	43	9,3	10,8	36,0
	4	74	16,1	18,6	54,7
	5	86	18,7	21,7	76,3
	6	47	10,2	11,8	88,2
	Stimme voll zu	47	10,2	11,8	100,0
	Gesamt	397	86,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,9		
	System	60	13,0		
	Gesamt	64	13,9		
Gesamt		461	100,0		

Tabelle 12d

Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	76	16,5	19,2	19,2
	2	78	16,9	19,7	39,0
	3	107	23,2	27,1	66,1
	4	79	17,1	20,0	86,1
	5	41	8,9	10,4	96,5
	6	12	2,6	3,0	99,5
	Stimme voll zu	2	,4	,5	100,0
	Gesamt	395	85,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	1,3		
d	System	60	13,0		

Gesamt	66	14,3	
Gesamt	461	100,0	

Tabelle 12e

**Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	24	5,2	6,0	6,0
2	39	8,5	9,8	15,9
3	61	13,2	15,4	31,2
4	70	15,2	17,6	48,9
5	88	19,1	22,2	71,0
6	61	13,2	15,4	86,4
Stimme voll zu	54	11,7	13,6	100,0
Gesamt	397	86,1	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	4	,9		
System	60	13,0		
Gesamt	64	13,9		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 12f

**Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	9	2,0	2,3	2,3
2	5	1,1	1,3	3,6

	3	8	1,7	2,0	5,6
	4	20	4,3	5,1	10,7
	5	56	12,1	14,2	24,9
	6	115	24,9	29,2	54,1
	Stimme voll zu	181	39,3	45,9	100,0
	Gesamt	394	85,5	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	d	7	1,5		
	System	60	13,0		
	Gesamt	67	14,5		
	Gesamt	461	100,0		

Tabelle 13

Reviews veröffentlicht?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe schon einmal selbst einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlicht und diesen auch als solchen gekennzeichnet	28	6,1	13,5	13,5
	Ich habe schon einmal selbst einen bezahlten Reviews auf meinem Blog veröffentlicht aber ihn nicht als solches gekennzeichnet	4	,9	1,9	15,4
	Ich habe noch nie einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlicht.	176	38,2	84,6	100,0
	Gesamt	208	45,1	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	d	1	,2		



System	252	54,7		
Gesamt	253	54,9		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 13a

**Wenn ich das Angebot bekäme, würde ich auf jeden Fall einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	53	11,5	25,9	25,9
2	27	5,9	13,2	39,0
3	30	6,5	14,6	53,7
4	38	8,2	18,5	72,2
5	32	6,9	15,6	87,8
6	11	2,4	5,4	93,2
Stimme voll zu	14	3,0	6,8	100,0
Gesamt	205	44,5	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	4	,9		
System	252	54,7		
Gesamt	256	55,5		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 13b

**Ich würde nur dann einen bezahlten Review auf meinem Blog veröffentlichen, wenn bestimmte Rahmenbedingungen eingehalten werden (Thema ist passend, Kennzeichnung, ehrliche Meinung).**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	19	4,1	9,2	9,2
2	5	1,1	2,4	11,6
3	7	1,5	3,4	15,0

	4	7	1,5	3,4	18,4
	5	23	5,0	11,1	29,5
	6	40	8,7	19,3	48,8
	Stimme voll zu	106	23,0	51,2	100,0
	Gesamt	207	44,9	100,0	
Fehlen	nicht beantwortet	2	,4		
d					
	System	252	54,7		
	Gesamt	254	55,1		
	Gesamt	461	100,0		

Tabelle 13c

**Ich würde nie einen bezahlten Review auf meinem Blog  
veröffentlichen, auch wenn ich das Angebot bekäme.**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	106	23,0	52,5	52,5
2	20	4,3	9,9	62,4
3	21	4,6	10,4	72,8
4	14	3,0	6,9	79,7
5	11	2,4	5,4	85,1
6	10	2,2	5,0	90,1
Stimme voll zu	20	4,3	9,9	100,0
Gesamt	202	43,8	100,0	
Fehlen nicht beantwortet	7	1,5		
d				
	System	252	54,7	
	Gesamt	259	56,2	
	Gesamt	461	100,0	

Tabelle 14

**Führen Sie einen Weblog? \* Seit wann lesen Sie Blogs? Kreuztabelle**

			Seit wann lesen Sie Blogs?						Gesamt
			Seit maximal 1 Monat	Seit maximal einem halben Jahr	Seit maximal 1 Jahr	Seit maximal 3 Jahren	Seit maximal 5 Jahren	Länger als seit 5 Jahren	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	1	2	14	58	43	85	203
		% innerhalb von Seit wann lesen Sie Blogs?	33,3%	12,5%	28,6%	43,6%	66,2%	65,9%	51,4%
	Nein	Anzahl	2	14	35	75	22	44	192
		% innerhalb von Seit wann lesen Sie Blogs?	66,7%	87,5%	71,4%	56,4%	33,8%	34,1%	48,6%
Gesamt		Anzahl	3	16	49	133	65	129	395
		% innerhalb von Seit wann lesen Sie Blogs?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 14a

**Führen Sie einen Weblog? \* Wie oft lesen sie Blogs? Kreuztabelle**

			Wie oft lesen sie Blogs?					Gesamt
			1 Mal	2 Mal	3 Mal	Öfter als 3 Mal pro Woche	Weniger als 1 Mal pro Woche	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	6	17	19	159	5	206
		% innerhalb von Wie oft lesen sie Blogs?	30,0%	45,9%	43,2%	59,8%	16,7%	51,9%
	Nein	Anzahl	14	20	25	107	25	191
		% innerhalb von Wie oft lesen sie Blogs?	70,0%	54,1%	56,8%	40,2%	83,3%	48,1%
Gesamt		Anzahl	20	37	44	266	30	397
		% innerhalb von Wie oft lesen sie Blogs?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 14b

**Führen Sie einen Weblog? \* Wie viele Blogs kennen Sie? Kreuztabelle**

			Wie viele Blogs kennen Sie?					Gesamt
			Weniger als 5	5-10	11-15	16-20	Mehr als 20	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	1	22	20	8	157	208
		% innerhalb von Wie viele Blogs kennen Sie?	2,9%	30,1%	37,7%	50,0%	71,4%	52,5%
	Nein	Anzahl	33	51	33	8	63	188
		% innerhalb von Wie viele Blogs kennen Sie?	97,1%	69,9%	62,3%	50,0%	28,6%	47,5%
Gesamt		Anzahl	34	73	53	16	220	396
		% innerhalb von Wie viele Blogs kennen Sie?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 14c

**Führen Sie einen Weblog? \* Wie viele lesen Sie? Kreuztabelle**

			Wie viele lesen Sie?					Gesamt
			Weniger als 5	5-10	11-15	16-20	Mehr als 20	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	51	61	20	17	60	209
		% innerhalb von Wie viele lesen Sie?	31,5%	55,5%	60,6%	73,9%	83,3%	52,2%
	Nein	Anzahl	111	49	13	6	12	191
		% innerhalb von Wie viele lesen Sie?	68,5%	44,5%	39,4%	26,1%	16,7%	47,8%
Gesamt		Anzahl	162	110	33	23	72	400
		% innerhalb von Wie viele lesen Sie?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 15

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,047 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood-Quotient	41,802	5	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	35,724	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	395		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,46.

Tabelle 15a

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,232 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	28,575	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,343	1	,247
Anzahl der gültigen Fälle	397		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,62.

Tabelle 15b

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	84,195 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	93,651	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	82,248	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	396		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,60.

Tabelle 15c

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,592 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	65,173	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	57,827	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	400		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,98.



Tabelle 16

**Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.:  
standard.at)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	80	17,4	20,0	20,0
ausgewählt	321	69,6	80,0	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16a

**Nutzung Online Medien/Online Magazine**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	184	39,9	45,9	45,9
ausgewählt	217	47,1	54,1	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16b

**Nutzung Online Medien/Kollaborative Peer-to-Peer Angebote (z.B.:  
Wikipedia)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	80	17,4	20,0	20,0
ausgewählt	321	69,6	80,0	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16c

**Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	11	2,4	2,7	2,7
ausgewählt	390	84,6	97,3	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16d

**Nutzung Online Medien/Mail**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	14	3,0	3,5	3,5
ausgewählt	387	83,9	96,5	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16e

**Nutzung Online Medien/Chat**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	276	59,9	68,8	68,8
ausgewählt	125	27,1	31,2	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 16f

**Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	196	42,5	48,9	48,9
ausgewählt	205	44,5	51,1	100,0
Gesamt	401	87,0	100,0	
Fehlend System	60	13,0		
Gesamt	461	100,0		

Tabelle 17

**Geschlecht \* Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)****Kreuztabelle**

		Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht weiblich	Anzahl	96	123	219
	% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)	49,7%	60,6%	55,3%
Geschlecht männlich	Anzahl	97	80	177
	% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)	50,3%	39,4%	44,7%
Gesamt	Anzahl	193	203	396
	% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online	100,0%	100,0%	100,0 %

Shopping (E-Commerce)			
--------------------------	--	--	--

Tabelle 17a

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,589 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	23,339	1	,000		
Likelihood-Quotient	26,420	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	24,527	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	396				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34,42.

Tabelle 18

**Geschlecht \* Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing) Kreuztabelle**

			Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	6	213	219
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	54,5%	55,3%	55,3%
	männlich	Anzahl	5	172	177
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	45,5%	44,7%	44,7%
Gesamt		Anzahl	11	385	396
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabelle 19

**Führen Sie einen Weblog? \* Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at) Kreuztabelle**

			Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at)		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	41	168	209
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at)	51,2%	52,3%	52,1%
	Nein	Anzahl	39	153	192
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at)	48,8%	47,7%	47,9%
Gesamt		Anzahl	80	321	401
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Ableger von Offline Medien (z.B.: standard.at)	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabelle 19a

**Führen Sie einen Weblog? \* Nutzung Online Medien/Social Networks  
(z.B.: Facebook, Twitter, Xing) Kreuztabelle**

			Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	3	206	209
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	27,3%	52,8%	52,1%
	Nein	Anzahl	8	184	192
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	72,7%	47,2%	47,9%
Gesamt		Anzahl	11	390	401
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Social Networks (z.B.: Facebook, Twitter, Xing)	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 19b

**Führen Sie einen Weblog? \* Nutzung Online Medien/Online Shopping  
(E-Commerce) Kreuztabelle**

			Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Führen Sie einen Weblog?	Ja	Anzahl	99	110	209
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)	50,5%	53,7%	52,1%
	Nein	Anzahl	97	95	192
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)	49,5%	46,3%	47,9%
Gesamt		Anzahl	196	205	401
		% innerhalb von Nutzung Online Medien/Online Shopping (E-Commerce)	100,0%	100,0%	100,0 %



Tabelle 20

<b>Deskriptive Statistik</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Quellenangaben	401	1	7	5,51	1,610
Archiv-Suchfunktion	401	1	7	4,30	1,747
Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen	401	1	7	5,91	1,583
Angaben zum Autor	401	1	7	5,68	1,322
Blogroll	401	1	7	3,33	1,729
Gültige Werte (Listenweise)	401				

Tabelle 20a

<b>Test bei einer Stichprobe</b>						
	Testwert = 5.75					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen	1,964	400	,050	,155	,00	,31

Tabelle 20b

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 5.25					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Quellenan gaben	3,219	400	,001	,259	,10	,42

Tabelle 20c

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 5.50					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Angaben zum Autor	2,700	400	,007	,178	,05	,31

Tabelle 23

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 3.25					
	T	df	Sig. (2-seitig )	Mittlere Differen z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
unprofessionell /professionell	1,97 0	400	,050	,129	,00	,26

Tabelle 23a

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 3.00					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
unfair/fair	3,016	400	,003	,185	,06	,30

Tabelle 23b

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 2.15					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Am Profit orientiert/Am Gemeinwohl orientiert	1,965	400	,050	,112	,00	,22

Tabelle 23c

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 2.25					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere

nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig	11,21 1	400	,000	,675	,56	,79
--	------------	-----	------	------	-----	-----

Tabelle 23d

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 3.15					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
schlecht recherchiert/gut recherchiert	1,969	400	,050	,117	,00	,23

Tabelle 23e

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 2.25					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
subjektiv/objektiv	2,761	400	,006	,142	,04	,24

Tabelle 24

**Deskriptive Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs	396	1	7	5,51	1,617
Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen	395	1	7	5,68	1,696
Der Stil (Schreibstil, Aufmachung) des bezahlten Reviews passt zum Rest des Blogs	394	1	7	5,58	1,628
Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet	395	1	7	6,38	1,239
Transparenz	392	1	7	6,23	1,201
Ehrlichkeit den Lesern gegenüber	395	1	7	6,51	1,058
Gültige Werte (Listenweise)	391				

Tabelle 24a

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 5.35					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs	2,001	395	,046	,163	,00	,32

Tabelle 24b

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 5.35					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen	3,908	394	,000	,334	,17	,50

Tabelle 24c

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 6.25					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet	2,12 1	394	,035	,132	,01	,25

Tabelle 24d

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 6.15					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Ehrlichkeit den Lesern gegenüber	6,791	394	,000	,361	,26	,47

Tabelle 24e

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 5.75					
	T	df	Sig. (2-seitig )	Mittlere Differen z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnun g, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere	3,583	393	,000	,240	,11	,37



Tabelle 24f

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben	398	1	7	3,66	2,033
Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut	397	1	7	3,29	1,542
Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde das weder besonders positiv noch negativ	396	1	7	5,38	1,914
Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs	397	1	7	4,08	1,858
Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider	395	1	7	2,94	1,392
Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung	397	1	7	4,41	1,730

Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere	394	1	7	5,99	1,329
Gültige Werte (Listenweise)	393				

Tabelle 25

### Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
inkompetent/kompetent	Zwischen den Gruppen	,796	1	,796	,508	,477
	Innerhalb der Gruppen	625,254	399	1,567		
	Gesamt	626,050	400			
unprofessionell/professionell	Zwischen den Gruppen	,334	1	,334	,193	,660
	Innerhalb der Gruppen	688,050	399	1,724		
	Gesamt	688,384	400			
unfair/fair	Zwischen den Gruppen	2,081	1	2,081	1,388	,239
	Innerhalb der Gruppen	598,263	399	1,499		
	Gesamt	600,344	400			
voreingenommen/unvoreingenommen	Zwischen den Gruppen	,319	1	,319	,245	,621
	Innerhalb der Gruppen	519,427	399	1,302		

	Gruppen					
	Gesamt	519,746	400			
Am Profit orientiert/Am Gemeinwohl orientiert	Zwischen den Gruppen	1,270	1	1,270	,978	,323
	Innerhalb der Gruppen	518,236	399	1,299		
	Gesamt	519,506	400			
unseriös/seriös	Zwischen den Gruppen	,207	1	,207	,139	,710
	Innerhalb der Gruppen	593,744	399	1,488		
	Gesamt	593,950	400			
nicht vertrauenswürdi g/vertrauenswür dig	Zwischen den Gruppen	1,353	1	1,353	,930	,335
	Innerhalb der Gruppen	580,403	399	1,455		
	Gesamt	581,756	400			
schlecht recherchiert/gut recherchiert	Zwischen den Gruppen	,603	1	,603	,427	,514
	Innerhalb der Gruppen	563,846	399	1,413		
	Gesamt	564,449	400			
oberflächlich/In die Tiefe gehend	Zwischen den Gruppen	2,931	1	2,931	2,154	,143
	Innerhalb der Gruppen	542,979	399	1,361		
	Gesamt	545,910	400			
subjektiv/objekti v	Zwischen den Gruppen	,033	1	,033	,032	,859
	Innerhalb der Gruppen	421,498	399	1,056		
	Gesamt	421,531	400			
ungenau/genau	Zwischen den Gruppen	1,384	1	1,384	1,076	,300
	Innerhalb der	513,065	399	1,286		

nicht informativ/inform ativ	Gruppen					
	Gesamt	514,449	400			
	Zwischen den	1,623	1	1,623	,916	,339
	Gruppen					
	Innerhalb der	707,001	399	1,772		
	Gruppen					
	Gesamt	708,623	400			

Tabelle 26

#### ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mitte lwert	Stand ardab weichun g	Stand ardfeh ler	95%-Konfiden zintervall für den Mittelwert		Mini mu m	Maxi mum
						Unter grenz e	Obergr enze		
Quellenanga ben	Ja	209	5,54	1,608	,111	5,32	5,76	1	7
	Nein	192	5,48	1,615	,117	5,25	5,71	1	7
	Ges amt	401	5,51	1,610	,080	5,35	5,67	1	7
Archiv-Suchf unktion	Ja	209	3,98	1,695	,117	3,75	4,21	1	7
	Nein	192	4,66	1,739	,125	4,41	4,90	1	7
	Ges amt	401	4,30	1,747	,087	4,13	4,48	1	7
Kennzeichn ung von bezahlten Beiträgen	Ja	209	5,83	1,661	,115	5,60	6,05	1	7
	Nein	192	5,99	1,493	,108	5,78	6,20	1	7
	Ges amt	401	5,91	1,583	,079	5,75	6,06	1	7

Angaben zum Autor	Ja	209	5,64	1,355	,094	5,46	5,83	1	7
	Nein	192	5,72	1,288	,093	5,54	5,90	1	7
	Gesamt	401	5,68	1,322	,066	5,55	5,81	1	7
Blogroll	Ja	209	3,11	1,673	,116	2,88	3,34	1	7
	Nein	192	3,58	1,759	,127	3,33	3,83	1	7
	Gesamt	401	3,33	1,729	,086	3,16	3,50	1	7

Tabelle 26a

#### Einfaktorielle ANOVA

		Quadrat summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Quellenangabe n	Zwischen den Gruppen	,322	1	,322	,124	,725
	Innerhalb der Gruppen	1035,898	399	2,596		
	Gesamt	1036,219	400			
Archiv-Suchfunktion	Zwischen den Gruppen	45,647	1	45,647	15,497	,000
	Innerhalb der Gruppen	1175,236	399	2,945		
	Gesamt	1220,883	400			
Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen	Zwischen den Gruppen	2,621	1	2,621	1,046	,307
	Innerhalb der Gruppen	999,778	399	2,506		
	Gesamt	1002,399	400			
Angaben zum Autor	Zwischen den Gruppen	,603	1	,603	,344	,558

Blogroll	Innerhalb der Gruppen	698,899	399	1,752		
	Gesamt	699,501	400			
	Zwischen den Gruppen	21,925	1	21,925	7,456	,007
	Innerhalb der Gruppen	1173,297	399	2,941		
	Gesamt	1195,222	400			

Tabelle 27

**ONEWAY deskriptive Statistiken**

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs	Ja	207	5,57	1,671	,116	5,34	5,79	1	7
	Nein	189	5,46	1,559	,113	5,23	5,68	1	7
	Gesamt	396	5,51	1,617	,081	5,35	5,67	1	7
Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen	Ja	208	5,61	1,752	,122	5,37	5,85	1	7
	Nein	187	5,77	1,632	,119	5,53	6,01	1	7
	Gesamt	395	5,68	1,696	,085	5,52	5,85	1	7

Der Stil (Schreibstil, Ja Aufmachung) des bezahlten Reviews passt zum Rest des Blogs		206	5,65	1,594	,111	5,43	5,86	1	7
	Nein	188	5,52	1,666	,121	5,28	5,76	1	7
	Gesamt	394	5,58	1,628	,082	5,42	5,75	1	7
Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet	Ja	207	6,36	1,265	,088	6,18	6,53	1	7
	Nein	188	6,41	1,214	,089	6,23	6,58	1	7
	Gesamt	395	6,38	1,239	,062	6,26	6,50	1	7
Transparenz	Ja	205	6,22	1,244	,087	6,05	6,40	1	7
	Nein	187	6,25	1,156	,085	6,08	6,41	1	7
	Gesamt	392	6,23	1,201	,061	6,12	6,35	1	7
Ehrlichkeit den Lesern gegenüber	Ja	207	6,52	1,088	,076	6,37	6,67	1	7
	Nein	188	6,51	1,026	,075	6,36	6,65	1	7
	Gesamt	395	6,51	1,058	,053	6,41	6,62	1	7



Tabelle 27a

**Einfaktorielle ANOVA**

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Die bezahlten Reviews sind thematisch passend zum Rest des Blogs	Zwischen den Gruppen	1,200	1	1,200	,458	,499
	Innerhalb der Gruppen	1031,737	394	2,619		
	Gesamt	1032,937	395			
Das Verhältnis zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen ist ausgewogen	Zwischen den Gruppen	2,658	1	2,658	,924	,337
	Innerhalb der Gruppen	1130,785	393	2,877		
	Gesamt	1133,443	394			
Der Stil (Schreibstil, Aufmachung) des bezahlten Reviews passt zum Rest des Blogs	Zwischen den Gruppen	1,653	1	1,653	,623	,430
	Innerhalb der Gruppen	1040,083	392	2,653		
	Gesamt	1041,736	393			

Die bezahlten Reviews sind als solche gekennzeichnet	Zwischen den Gruppen	,267	1	,267	,174	,677
	Innerhalb der Gruppen	605,009	393	1,539		
	Gesamt	605,276	394			
Transparenz	Zwischen den Gruppen	,046	1	,046	,032	,859
	Innerhalb der Gruppen	564,363	390	1,447		
	Gesamt	564,408	391			
Ehrlichkeit den Lesern gegenüber	Zwischen den Gruppen	,013	1	,013	,012	,914
	Innerhalb der Gruppen	440,686	393	1,121		
	Gesamt	440,699	394			

Tabelle 28

## ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben	Ja	207	3,42	2,020	,140	3,14	3,70	1	7
	Nein	191	3,93	2,020	,146	3,64	4,21	1	7
	Gesamt	398	3,66	2,033	,102	3,46	3,86	1	7
Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut	Ja	207	3,25	1,659	,115	3,02	3,48	1	7
	Nein	190	3,33	1,407	,102	3,13	3,53	1	7
	Gesamt	397	3,29	1,542	,077	3,14	3,44	1	7
Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde	Ja	205	5,27	2,056	,144	4,99	5,56	1	7

das weder besonders positiv noch negativ									
	Nein	191	5,49	1,747	,126	5,24	5,74	1	7
	Gesamt	396	5,38	1,914	,096	5,19	5,57	1	7
Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs	Ja	206	4,03	1,901	,132	3,77	4,30	1	7
	Nein	191	4,13	1,815	,131	3,87	4,39	1	7
	Gesamt	397	4,08	1,858	,093	3,90	4,26	1	7
Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider	Ja	204	3,00	1,437	,101	2,81	3,20	1	7
	Nein	191	2,86	1,343	,097	2,67	3,06	1	6
	Gesamt	395	2,94	1,392	,070	2,80	3,07	1	7
Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der	Ja	206	4,27	1,787	,125	4,03	4,52	1	7

ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung									
	Nein	191	4,55	1,660	,120	4,31	4,79	1	7
	Gesamt	397	4,41	1,730	,087	4,23	4,58	1	7
Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit ich sie akzeptiere	Ja	204	5,80	1,506	,105	5,60	6,01	1	7
	Nein	190	6,19	1,077	,078	6,04	6,34	1	7
	Gesamt	394	5,99	1,329	,067	5,86	6,12	1	7

Tabelle 28a

**Einfaktorielle ANOVA**

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Private Blogger sollten sich nicht für bezahlte Reviews hergeben	Zwischen den Gruppen	25,476	1	25,476	6,245	,013
	Innerhalb der Gruppen	1615,409	396	4,079		
	Gesamt	1640,884	397			
Bezahlte Reviews auf Weblogs sind hilfreich und gut	Zwischen den Gruppen	,640	1	,640	,269	,605
	Innerhalb der Gruppen	941,048	395	2,382		
	Gesamt	941,688	396			
Jeder Blogger muss für sich selbst entscheiden, ob er bezahlte Reviews annehmen möchte oder nicht. Ich finde das weder besonders positiv noch negativ	Zwischen den Gruppen	4,517	1	4,517	1,234	,267
	Innerhalb der Gruppen	1442,420	394	3,661		
	Gesamt	1446,937	395			

Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden der Glaubwürdigkeit eines Blogs	Zwischen den Gruppen	,931	1	,931	,269	,604
	Innerhalb der Gruppen	1366,490	395	3,459		
	Gesamt	1367,421	396			
Bezahlte Reviews auf Weblogs spiegeln die tatsächliche Meinung des Bloggers wider	Zwischen den Gruppen	1,962	1	1,962	1,013	,315
	Innerhalb der Gruppen	761,456	393	1,938		
	Gesamt	763,418	394			
Bezahlte Reviews auf Weblogs schaden dem Konzept der ehrlichen persönlichen Weiterempfehlung	Zwischen den Gruppen	7,654	1	7,654	2,566	,110
	Innerhalb der Gruppen	1178,054	395	2,982		
	Gesamt	1185,708	396			
Bezahlte Reviews auf Weblogs müssen bestimmte Bedingungen (Kennzeichnung, Ehrlichkeit, ausgewogenes Verhältnis zu normalen Beiträgen) erfüllen, damit	Zwischen den Gruppen	14,624	1	14,624	8,438	,004

ich sie akzeptiere					
Innerhalb der Gruppen	679,336	392	1,733		
Gesamt	693,959	393			







# Lebenslauf

## Lebenslauf



## Angaben zur Person

Nachname(n) / Vorname(n) **FUCHS Ursula**  
Titel **Bakk.phil.**  
E-Mail [uschi.fuchs@gmx.at](mailto:uschi.fuchs@gmx.at)  
Geburtsdatum 02.08.1988

## Berufserfahrung

- Social Media Consultant bei Pick & Barth Digital Strategies (Seit Jänner 2012)
- Redakteurin bei Digital Affairs (August 2010-Juni 2011)
- Redakteurin bei Cemper (Online Marketing) (Oktober 2009-Juni 2010)
- Volontariat (Online Redaktion): Österreichischer Gemeindebund (August&September 2010)
- Redakteurin bei [www.computer.at](http://www.computer.at) (2009)

## Schul- und Berufsbildung

Bakkalaureat: Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien – (2007-2010)  
Magisterstudium: Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien 2010-2012:

Schule De La Salle Schule der Schulbrüder Strebersdorf  
Matura absolviert Juni 2007 mit ausgezeichnetem Erfolg

## Sprachen

Muttersprache Deutsch  
Sonstige Sprachen Englisch (8 Jahre), Französisch (6 Jahre), Latein (4 Jahre)

## Social Media Profile

Facebook: <http://www.facebook.com/uschi.fuchs>  
Twitter: <http://www.twitter.com/YouFox>  
Blog: <http://www.foxy.at>



# Abstract

Weblogs haben sich von kommentierten Linksammlungen zu Online Tagebüchern und weiter zu einem wichtigen und einflussreichen Kommunikationsinstrument des Web 2.0 entwickelt. Mit wachsendem Einfluss spielen auch wirtschaftliche Aspekte eine immer größere Rolle. Das Konzept der bezahlten Reviews entsteht. Aber für wie glaubwürdig halten Leser diese bezahlten Beiträgen?

Im ersten Teil dieser Arbeit nähert man sich dem theoretischen Rahmen, der Erklärungsansätze in der Opinion Leader Theorie, der Long Tail Theorie und dem Konzept des Word of Mouth versucht zu finden. Auch das schwierig zu fassende mehrdimensionale Konstrukt der Glaubwürdigkeit wird einer Analyse unterzogen. Es soll herausgefunden werden, auf welchen theoretischen Annahmen das Konzept der Glaubwürdigkeit basiert und ob bezahlte Beiträge in Weblogs dieser Glaubwürdigkeit schaden können. Dabei wurden zahlreiche Statements und Meinungen aus dem in den vergangenen Jahren immer wieder entflammten Diskurs unter Bloggern zu diesem Thema herangezogen.

In einem zweiten Teil wurden die theoretischen Ergebnisse einer empirischen Studie unterzogen. Sowohl deduktiv aus der Literatur als auch induktiv aus dem Bloggerdiskurs gewonnene Glaubwürdigkeitskomponenten wurden in einer Online Befragung angewandt, um bezahlte Reviews auf ihre Glaubwürdigkeit hin einschätzen zu lassen.

Die Studie zeigte, dass bezahlte Reviews in Weblogs mit ähnlicher Skepsis betrachtet werden wie in traditionellen Medien. Wichtige Punkte sind allerdings Rahmenbedingungen wie Kennzeichnung und Ehrlichkeit dem Leser gegenüber, wenn bezahlte Inhalte veröffentlicht werden.

Diese Arbeit soll einen Beitrag leisten um das Konzept der bezahlten Beiträge in Weblogs noch einmal zu überdenken. Sowohl von Unternehmens- als auch von Bloggerseite.

